

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zhodnocení efektivnosti služeb zákazníkům v restauračním zařízení
Effectiveness Evaluation of Customer Services in the Restaurant

Student: Jana Kráčmarová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2009

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“. „Přílohy č. 4, č. 5, č. 6 a č. 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Jana Kráčmarová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za obětavý přístup, cenné a odborné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Rovněž děkuji vedoucímu restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o. za umožnění realizace této bakalářské práce, jeho ochotu a poskytnuté informace a materiály.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika hotelu COLCHI s. r. o. Střelice.....	3
2.1	Představení hotelu	3
2.2	Logo hotelu	4
2.3	Poskytované služby hotelu	5
2.3.1	Ubytovací služby	5
2.3.2	Stravovací služby	6
2.3.3	Doplňkové služby	6
2.4	Restaurační zařízení hotelu	7
2.4.1	Nabízené služby	8
2.4.2	Organizační struktura	9
2.4.3	Ekonomická charakteristika	9
3	Teoretická východiska marketingu služeb	11
3.1	Služby	11
3.2	Povaha a charakteristické vlastnosti služeb	11
3.2.1	Nehmotnost	11
3.2.2	Neoddělitelnost	12
3.2.3	Proměnlivost	12
3.2.4	Pomíjivost	12
3.2.5	Nemožnost vlastnictví	13
3.3	Kategorie nabídky služeb	13
3.4	Marketingový mix služeb	14
3.4.1	Produkt – služba	14
3.4.2	Cena	15

3.4.3	Distribuce	17
3.4.4	Marketingová komunikace	17
3.4.5	Lidé	19
3.4.6	Procesy	19
3.4.7	Materiální prostředí	20
3.5	Kvalita služeb	20
3.6	Potřeby zákazníka	21
3.7	Spokojenost zákazníka	22
4	Metodika výzkumu	24
4.1	Přípravná etapa výzkumu	24
4.1.1	Definování problému	24
4.1.2	Cíl marketingového výzkumu	24
4.1.3	Stanovení hypotéz	25
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	25
4.2	Realizační etapa výzkumu	27
4.2.1	Sběr informací	27
4.2.2	Zpracování a analýza výsledků	28
5	Vyhodnocení úrovně spokojenosti zákazníků s restauračními službami hotelu COLCHI s. r. o.	29
5.1	Analýza marketingového mixu služeb	29
5.1.1	Produkt - služba	29
5.1.2	Cena	29
5.1.3	Distribuce	30
5.1.4	Marketingová komunikace	30
5.1.5	Lidé	31
5.1.6	Procesy	32

5.1.7	Materiální prostředí	33
5.2	Analýza výsledků výzkumu	35
5.2.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	35
5.2.2	Vyhodnocení dotazníku	37
5.2.3	Vyhodnocení hypotéz výzkumu	49
6	Návrhy a doporučení na zefektivnění poskytovaných restauračních služeb v hotelu COLCHI s.r.o.	51
6.1	Produkt – služba	51
6.2	Marketingová komunikace	52
6.3	Lidé	53
6.4	Procesy	53
6.5	Materiální prostředí	54
6.6	Návrh na měření spokojenosti	54
7	Závěr	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam zkratk.....	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	58
	Seznam příloh	59

1 Úvod

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Díky cestovnímu ruchu se každý rok dává do pohybu velké množství lidí na celém světě, kterým záměrná změna prostředí umožní uspokojit některé z jejich potřeb.

V rámci cestovního ruchu zaujímá pohostinství velmi důležité místo a stravovací a ubytovací služby tvoří jeden ze základních pilířů tohoto mnohostranného odvětví. Tyto služby prošly velmi dlouhým historickým vývojem a patří mezi velmi staré obory lidské činnosti. Jejich rozvoj probíhal zároveň, proto spolu velmi úzce souvisí a vzájemně tvoří nedílný celek. Díky stále se zvyšujícím potřebám zákazníků se cestovní ruch vyvíjí dodnes a oblast pohostinství se stává stále významnějším oborem ve všech hospodářsky vyspělých zemích světa a řadí se mezi přední ekonomické aktivity.

Česká republika patří mezi významné destinace cestovního ruchu, proto má pro rozvoj cestovního ruchu velmi dobré předpoklady. V souvislosti se snahou České republiky rozšířit cestovní ruch nabývá na důležitosti poskytování služeb v této oblasti a stěžejní problematikou se stává kvalita poskytovaných služeb zákazníkům v oblasti pohostinství.

Díky stále se zvyšujícím konkurenčním tlakům a náročnosti zákazníků je pro poskytovatele služeb v restauračních zařízeních čím dál více náročnější nabídnout služby, které splní nejen zákazníkovi potřeby, ale které mu poskytnou i něco navíc v podobě originality. Z tohoto důvodu neustále roste tlak na poskytovatele těchto služeb a současně tak roste potřeba zvyšovat jejich kvalitu, protože nejspolehlivějším měřítkem jak poznat, zda jsou či nejsou zákazníci spokojeni s veškerými službami, které jim jsou poskytovány v restauračních zařízeních, je právě procento vracejících se zákazníků.

Vzhledem tomu, že jsem vystudovala střední odbornou školu zaměřenou na hotelnictví a turismus, jsem se v prostředí restauračních zařízení pohybovala jak v rámci školní praxe, tak v rámci brigády pravidelně. Díky tomu mě oblast pohostinství zaujala na tolik, že jsem mou bakalářskou práci zaměřila na problematiku spojenou s poskytováním služeb zákazníkům v **restauračním zařízení v hotelu Colchi s.r.o.**, ve kterém za dobu jeho působení na trhu nebyl realizován žádný výzkum spokojenosti zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, jak efektivně jsou poskytovány služby zákazníkům ve zmíněném restauračním zařízení, dále také zjistit co zákazníci postrádají a s čím jsou nespokojeni a na základě tohoto zjištění

navrhnout vedení restauračního zařízení možná řešení, jak zefektivnit poskytování služeb zákazníkům.

Úvodní část práce je zaměřená na charakteristiku samotného hotelu včetně restauračního zařízení, které je v současnosti pronajímáno. V teoretické části se budu zabývat teorií marketingu služeb a také spokojeností a samotnými potřebami zákazníků. Metodika výzkumu obsahuje stěžejní informace o přípravné a realizační fázi výzkumu, který bude v restauračním zařízení realizován a následně budou informace získané prostřednictvím marketingového výzkumu analyzovány a vyhodnoceny. V závěru mé práce se zaměřím na možné návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2 Charakteristika hotelu COLCHI s.r.o. Střelice

2.1 Představení hotelu

Hotel Colchi s.r.o. je jeden z nejznámějších hotelů zaměřených na loveckou turistiku a myslivost v Olomouckém kraji. Hotel byl postaven loveckou společností Colchi s.r.o., která je zaměřená především na poskytování služeb pro hospodaření v lesích a pro myslivost, dále zemědělskou činnost, pěstební činnost v lese a v neposlední řadě také hostinskou činnost, ubytovací služby a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

Společnost Colchi s.r.o. obhospodařuje v lokalitě obce Střelice dvě honitby o výměře cca 2 000 ha. Lesní honitba je součástí Chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví, která nabízí ideální podmínky pro chov zvěře dančí, srnčí, černé a také bažantů. Díky velké účasti zahraničních lovců na mysliveckých honech se společnost Colchi s.r.o. rozhodla postavit hotel v blízkosti své honitby.

Hotel byl postaven na pozemku Mysliveckého sdružení Střelice, kde v minulosti stála stará stodola, kterou společnost Colchi s.r.o. nechala zbourat a na jejím místě byl vystavěn hotel. Hotel je situován v okrajové části obce Střelice (viz. příloha č. 1), nedaleko královského města Uničov, asi 25 km od Olomouce a umožňuje snadnou dostupnost autem k hotelu po komunikaci nižší třídy. Nedaleko hotelu je také autobusová zastávka městské hromadné dopravy, která propojuje trasu Uničov – Střelice – Červenka – Litovel - Olomouc.

Provoz hotelu byl zahájen dne 17.11.1997 za účelem ubytování především lovců zahraničních, ale i domácích. Hotel byl postaven za částku cca 12 000 000,-- Kč a tato investice je splácena společností dodnes částkou cca 100 000,-- Kč měsíčně.

Jelikož se jedná o společnost s ručením omezeným, byli na valné hromadě zvoleni jednatelé, kterým náleží obchodní vedení společnosti. Celkem byli zvoleni tři jednatelé z řad společníků, kteří mají ve firmě největší podíl. Zvolení jednatelé se domluvili, že hotel povede jednatel s největšími zkušenostmi v oboru.

Hotel je velmi zajímavě architektonicky vyřešen (viz. příloha č. 2). Jde o dvoupodlažní stavbu. Interiér a exteriér hotelu má myslivecký ráz. Interiér hotelu je laděn do bílo - zelené barvy v kombinaci s obložením ze dřeva. V celém hotelu se nachází velké množství loveckých trofejí, které hotel zdobí.

V areálu hotelu je možnost parkování na parkovišti s celkovou kapacitou 20 aut. Pro hosty na vozičku je zajištěn bezbariérový přístup.

Hotel navštěvuje jak domácí klientela, tak i zahraniční. Domácí klientelu tvoří hosté z blízkého okolí, v menší míře potom návštěvníci z celé České republiky, kteří přijíždějí

za účelem lovu zvěře, relaxace či poznáním blízkého okolí. Nejpočetnější část hostů v období od 1. listopadu do 31. ledna tvoří zahraniční klientela, a to převážně hosté z Německa

a Rakouska, kteří přijíždějí za účelem lovu zvěře v období pořádání mysliveckých honů.

Hotel je vhodný pro pořádání nejrůznějších společenských událostí, které mohou být jak firemní, tak soukromé. V areálu hotelu je k dispozici venkovní posezení se zatravněnými plochami, herna, zastřešený venkovní pin pong, kuželky, dětské pískoviště, prolézačky pro děti a další sportovní vyžití. K dispozici je i broková střelnice. Součástí areálu je také zázemí pro myslivce. Areál hotelu je v noci hlídáný hlídači.

Klidné vesnické prostředí v těsné blízkosti hotelu nabízí mimo mysliveckého vyžití také duševní a tělesnou relaxaci. V případě zájmu mohou hosté hotelu poznat Chráněnou krajinnou oblast Litovelské Pomoraví. Město Litovel leží v samém středu CHKO a obec Střelice jsou vzdáleny od města Litovel cca 5 km, což pro hosty hotelu není až tak daleko. Mezi další atraktivitu kraje, které hosté hotelu v případě zájmu navštěvují, jsou např. hrad Bouzov, hrad Sovinec nebo lovecké muzeum v Úsově.

2.2 Logo hotelu

Společnost Colchi s.r.o. si pro logo hotelu zvolila hlavu bažanta jako symbol myslivosti. Jedním ze symbolů myslivosti je také zelená barva, a proto je text vyobrazen v zelené barvě. Logo má tvar oválu a uvnitř tohoto oválu je zobrazena zvolená tematika. Logo hotelu znázorňuje obr. 1.1.

Obr. 1.1 Logo hotelu



Zdroj: [14]

2.3 Poskytované služby hotelu

Hotel poskytuje služby základní a doplňkové. Mezi základní služby hotelu patří ubytování a stravování. Služby doplňkové jsou potom služby ostatní. V mé bakalářské práci se budu převážně věnovat stravovacím službám hotelu.

2.3.1 Ubytovací služby

Hotel Colchi s.r.o. má pro své hosty k dispozici 13 pokojů s celkovou kapacitou 30 lůžek. Tyto pokoje jsou rozděleny na pokoje dvoulůžkové a pokoje třílůžkové. K dispozici je 12 dvoulůžkových pokojů. Třílůžkový pokoj je pouze jeden. Pokoje jsou vybaveny dle evropského standardu. Jsou laděny do bílé barvy, díky níž místnosti pokojů působí lehce, jasně, vzdušně a opticky je zvětšují. Každý pokoj je vybaven sprchovým koutem se sociálním zařízením. Pokoje jsou každý den uklízeny pokojovou službou a v koupelnách se doplňují základní hygienické potřeby.

Pokoje jsou vybaveny telefony, televizory se satelitem a hosté mají na pokojích možnost připojení k internetu. Telefony slouží ke komunikaci hostů s recepcí. V případě, že mají hosté potřebu telefonovat skrz tyto telefony mimo hotel, spojí se nejdříve s personálem recepce a personál recepce je následně přesměruje na požadovaný hovor. Televizory se satelitem jsou součástí výbavy pokoje, proto není zvlášť účtován jejich provoz. Tento provoz je zahrnut v ceně ubytování na pokoji. Připojení k internetu na pokoji je účtováno od chvíle připojení uživatele k síti. Tyto připojení jsou monitorovány na recepci hotelu.

Cena dvoulůžkového pokoje je 850,--Kč/den a cena třílůžkového pokoje činí 600,-- Kč/den. V případě zvýšení počtu míst na pokoji je možné přikoupení přistýlky v hodnotě 250,-- Kč/den. V ceně pokoje není zahrnuta snídaně, kterou si host může přikoupit za cenu 100,-- Kč den/osoba. Hosté, kteří jsou účastníky lovů, mají k dispozici ubytování po celou dobu průběhů lovů. Na pokoji je možné ubytovat spolu s majitelem i jeho loveckého psa. Tato služba je majiteli psa účtována za částku 100,-- Kč/noc za jednoho psa.

2.3.2 Stravovací služby

Stravovací služby hotelu jsou zajišťovány nájemcem restauračního zařízení hotelu (viz. kapitola 2.4). Restauracní zařízení se nachází v přízemí hotelu při vstupu do hotelu po pravé straně recepcce.

2.3.3 Doplnkové služby

Hotel poskytuje hostům doplnkové služby placené a neplacené. Neplacené služby jsou poskytovány hostům zdarma.

Poskytované služby placené:

- prodej suvenýrů s mysliveckou tematikou, mysliveckých kravat, podložek pod trofej, pohledů na recepci hotelu
- možnost připojení k internetu na pokoji
- zprostředkování vnitrostátních a mezinárodních hovorů
- zprostředkování jednodenních výletů s odborným vedením – prohlídky obory, lesa, návštěva místního muzea
- faxování, kopírování dokumentů
- zajištění denního tisku dle přání hosta
- možnost zapůjčení fénu
- praní, žehlení prádla
- ubytování psa na pokoji

Poskytované služby neplacené:

- služby spojené s příjmem a odhlašováním hostů na recepci hotelu
- parkování vozidel na parkovišti v areálu hotelu
- zajištění taxi
- předání vzkazů, poštovních zásilek hostům

Ve snaze hotelu je splnit i služby dle přání hostů, aby byla dosažena jejich maximální spokojenost. Závisí však na domluvě hostů s personálem hotelu, zda jsou jejich individuální požadavky splnitelné.

2.4 Restaurační zařízení hotelu

V současné době je restaurační zařízení v hotelu pronajímáno. Společnost Colchi s.r.o. vystupuje v roli pronajímatele a nynější provozní restauračního zařízení v hotelu jako nájemce.

Protože služby hostům v hotelu poskytují lidé, byl pro vedení hotelu důležitý výběr nájemce. Díky dlouhodobému působení provozního v restauračním zařízení hotelu nemělo vedení hotelu problém s výběrem nájemce. V restauračním zařízení hotelu působil nájemce jako provozní 9 let, tj. od zahájení provozu hotelu v roce 1997. Restaurování zařízení je tedy pronajímáno od 1.4.2006, tj. od zahájení provozování živnosti nájemce. Předmětem podnikání je hostinská činnost. Nájemce tedy působí jako provozní restauračního zařízení hotelu nadále.

Restaurování zařízení je stylově zařízeno v mysliveckém duchu. Prostory zdobí velké množství loveckých trofejí. Restaurování zařízení je tvořeno třemi navzájem propojenými místnostmi, které tvoří kuřácká místnost, nekuřácká místnost a salonek. Všechny tři místnosti jsou propojeny velkými prosklenými dveřmi. Obsluhující personál nemá tedy problém s obsluhou hostů v každé z místností. Součástí restauračního zařízení je také venkovní terasa, která je využívána v letní sezóně. Všechny prostory, jak úsek výroby (kuchyně, sklady, přípravný masa a zeleniny), tak úsek odbytu (prostory restaurace) odpovídají současným hygienickým, provozním a technologickým požadavkům.

Nejčastějšími hosty restauračního zařízení jsou hosté z blízkého okolí, v menší míře potom hosté z České republiky přijíždějící za účelem lovu zvěře, ale i za účelem poznání okolní krajiny či za účelem relaxace a v neposlední řadě také zahraniční klientela, která přijíždí za účelem lovu zvěře v období pořádání mysliveckých akcí.

Restaurování zařízení je vhodné pro konání nejrozličnějších slavnostních hostin. Pro personál restaurace hotelu jsou hostiny dobrou příležitostí dokázat svoji profesionalitu přípravou nezapomenutelných zážitků svým hostům. Obvykle se zde pořádají svatební, promoční a různé další hostiny pořádané soukromými osobami, nejčastěji pro úzký okruh známých, ale také slavnostní obědy a večeře. Při konání hostin různého charakteru se hostitel může domluvit osobně nebo telefonicky na termínu konání akce, obsluhujícímu personálu nahlásí počet hostů a předem si může vybrat jídla, která se budou na hostině podávat, pokud se předpokládá velká účast hostů. Tím se zabrání případným nedorozuměním či nedostatečnému zásobení surovinami či nápoji.

Aby bylo zajištěno bezproblémové a plynulé zásobování restauračního zařízení, provozní restaurace si pečlivě vybírá dodavatele. Mezi hlavní dodavatele restauračního zařízení patří firma Nowaco dodávající mražené výrobky, Bikos dodávající vejce, Řeznictví Brachtl, Nestlé dodávající nanuky a nanukové dorty, dále potom pivovar Litovel a Plzeň a firma Adam dodávající nealkoholické a alkoholické nápoje. Zásobování je zajišťováno na základě smluvních vztahů s dodavateli, kteří dodávají suroviny a zboží dle potřeby restauračního zařízení. Obvykle přijíždí jednou až dvakrát týdně.

Ceny za nabízený sortiment restauračního zařízení jsou nastaveny podle konkurence, jak pro hosty využívajících kompletních služeb hotelu, tak i hostům, kteří navštíví pouze restaurační zařízení hotelu.

2.4.1 Nabízené služby

Restaurační zařízení nabízí svým hostům širokou nabídku pokrmů a nápojů, která je zachycena ve stálých jídelních a nápojových lístcích. Jídelní a nápojové lístky svojí formou a obsahem reprezentují především kuchaře, ale i ostatní zaměstnance včetně vedení restauračního zařízení. Jídelní a nápojové lístky jsou tištěny na kvalitním papíře a jsou graficky vyzdobeny. Jelikož jde o restaurační zařízení v duchu myslivosti, na jídelním lístku je patrná převaha pokrmů ze zvěřiny. Milovníci zvěřinových pokrmů si přijdou na své. V nabídce jsou převážně speciality z dančího, kančího a srnčího masa upravované nejružnějšími způsoby. Na jídelním lístku nechybí ani nabídka dne, studené a teplé předkrmy, polévky, speciality z masa vepřového, hovězího, drůbežího a ryb, dietní a bezmasá jídla, dětská jídla, sýrové pochoutky, moučníky a poháry, saláty, kompoty a v neposlední řadě přílohy a cukrovinky.

Nabídka na nápojovém lístku je také značně široká a jistě uspokojí i ty nejnáročnější hosty. Hosté si mohou vybrat z nabídky alkoholických a nealkoholických nápojů. Stálé jídelní a nápojové lístky jsou vyhotoveny v jazyce českém, anglickém, německém a italském. Jídelníček v českém jazyce je uveden v příloze č. 4.

V nabídce restauračního zařízení jsou také obědová menu, která se každý den mění. Nabídka menu se připravuje vždy na dobu od pondělí do pátku. Tato nabídka se vyhotovuje na speciální týdenní lístky, které jsou umístěny na stolech restauračního zařízení. Každý den je nabízeno pouze jedno jídlo. Týdenní nabídka obědových menu je sestavována tak, aby se během týdne neopakovaly základní suroviny (druh masa, zeleniny a ovoce), stejný způsob přípravy pokrmů (tepelné zpracování), stejné tvary a konzistence

surovin (mleté suroviny, drobně krájené apod.) a stejné přílohy. Obědové menu se skládá z polévky a hlavního jídla. Po domluvě s obsluhujícím personálem je možné změnit přílohu, jestliže nabízená příloha k jídlu hostům nevyhovuje (viz. příloha č. 5). Možnost zakoupit si obědové menu je pouze v době od 11:00 – 14:00 hodin každý den. Obědové menu je prodáváno za cenu 59,-- Kč.

Na stolech jsou navíc umístěny lístky se stálou nabídkou těstovinových salátů, dršťkové polévky a grilovaného kolene, které jsou nabízeny za zvýhodněnou cenu (viz. příloha č. 6). Tyto pokrmy nejsou uvedeny v jídelních lístcích ani nejsou součástí nabídky obědových menu.

V restauračním zařízení se pravidelně konají zvěřinové hody. Pro tuto příležitost je připravená stálá nabídka specialit ze zvěřiny (viz. příloha č. 7). Akce se koná každý rok v prosinci a to ve dnech pátek, sobota a neděle.

Hostům hotelu, kteří jsou v hotelu ubytovaní, jsou snídaně podávány formou švédského stolu popřípadě dle jejich individuálních přání.

2.4.2 Organizační struktura

Personál restauračního zařízení je tvořen vedoucím provozu, který je nájemcem restauračního zařízení, a který zajišťuje plynulost celého chodu. Také dohlíží na to, aby byla dodržena pravidla bezpečnosti a hygieny při práci všech zaměstnanců restauračního zařízení. Obsluhu zajišťuje jeden číšník a jedna servírka, kteří se střídají po směnách. K nejdůležitějším článkům organizační struktury patří kuchaři, protože jedním z nejčastějších důvodů nespokojenosti hostů jsou právě špatně připravené pokrmy a to je také jeden z hlavních důvodů, proč se hosté v budoucnu nevrátí. V restauračním zařízení jsou zaměstnaní dva kuchaři a pracovník nočního provozu restaurace. Provozní restauračního zařízení využívá také účetních služeb. Provozní přijímá dle potřeby sezónní brigádníky a zaučuje studenty na učňovské praxi.

2.4.3 Ekonomická charakteristika

Restaurační zařízení hotelu bylo pronajato i s kompletním vybavením kuchyně včetně prostor náležících ke kuchyni. Prostory restaurace byly však pronajaty jen s částečným vybavením, které obsahovalo pouze stolový a sedací inventář. Chybělo asi 50 % vybavení. Provozní jakožto nájemce si musel tyto prostory dovybavit na vlastní náklady. Celkové náklady na vybavení prostor restaurace činily 200 000,-- Kč. Průměrné

měsíční náklady na provoz restauračního zařízení činí 250 000,-- Kč, což za rok představuje částku okolo 3 000 000,-- Kč. Průměrné výnosy restauračního zařízení činí za měsíc 320 000,-- Kč. Tato průměrná měsíční částka se za rok navýší až na 3 840 000,-- Kč. Výše tržeb se mění podle toho, jestli jde o letní či zimní sezonu. Významnou část nákladů představují i náklady na suroviny a odměňování zaměstnanců. K dalším největším položkám nákladů na provoz patří náklady na energii a nájem, které jsou v průběhu roku konstantní.

3 Teoretická východiska marketingu služeb

3.1 Služby

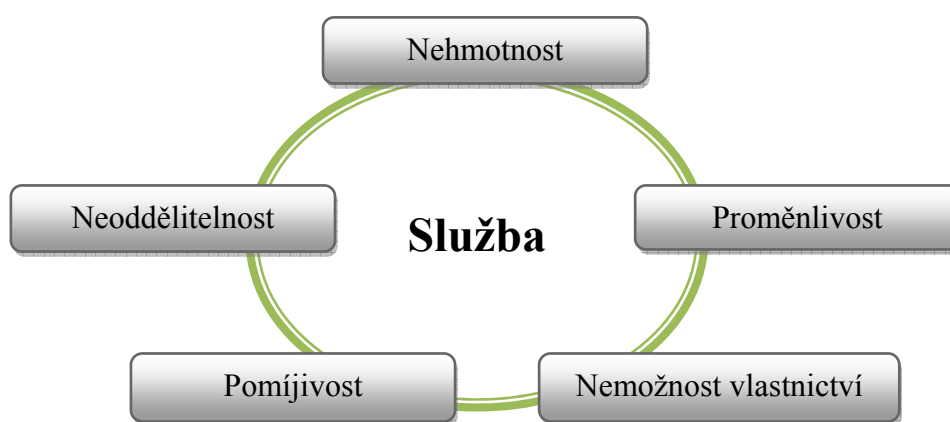
„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem“¹

„Produkt, resp. služba, představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků.“² Jejich hodnotu měří na základě vnímané schopnosti služeb požadavek splnit. Hodnotu služby určují nakupující podle užitku, který jim přinese. [10]

3.2 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Služby mají určité vlastnosti, díky nimž se odlišují od výrobních produktů. [10] Službám jsou obecně přisuzovány vlastnosti znázorněné na obr. 3.1.

Obr. 3.1 Vlastnosti služeb



Zdroj: [8, upraveno]

3.2.1 Nehmotnost

Služby jsou nehmotné a nehmatatelné. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od této vlastnosti se odvíjejí jejich další vlastnosti. Na rozdíl do

¹ KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5. str. 411.

² PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X. str. 131.

materiálních výrobků si službu nemůže zákazník před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout si ji či očichat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služeb, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služeb. Zákazník tak bude posuzovat kvalitu poskytnutých služeb na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, různých symbolů a ceny. Poskytovatel služeb by se měl proto snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy. [6, 8, 12]

3.2.2 Neoddělitelnost

Výrobky jsou vyrobeny, poté mohou být nějakou dobu uskladněny, následně jsou prodávány a ještě později spotřebovány. Avšak pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby mohla být poskytnutá služba zákazníkovi realizována. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se účastní poskytování služby, tedy je neoddělitelnou součástí její produkce. [6, 7, 12]

3.2.3 Proměnlivost

Proměnlivost neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před poskytnutím služby, jako je tomu u zboží. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze předvídat. Je proto možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby zákazníkovi se liší. Proměnlivost kvality služeb je závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Může dojít i k tomu, že jeden člověk může tentýž den zákazníkům poskytnout jinou kvalitu nabízené služby. [7, 12]

3.2.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet, proto nevyužité a neprodané služby zanikají. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Avšak jen v některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby nebo poskytnout slevu z ceny. Je zde tedy snaha sladit nabídku s poptávkou. [12]

3.2.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s nehmotností a pomíjivostí. Při poskytování služby zákazník nezíská směnou za své peníze žádné vlastnictví. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na distribuční cesty, jimiž se služba dostane k zákazníkům. Distribuční cesty jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. [3]

3.3 Kategorie nabídky služeb

Na trhu firmy nabízejí produkty. Za produkt můžeme považovat souhrn objektů nebo procesů přinášejících zákazníkovi určitou hodnotu. „Výrobky a služby jsou subkategorie, resp. dva typy produktu.“³ V některých případech v celkové nabídce firmy převažují výrobky, v jiných zase služby. Nabídka firmy se může skládat: [7]

- ❖ **pouze z hmotného výrobku** – s prodejem výrobku není spojeno poskytnutí žádné služby (např. mýdlo),
- ❖ **pouze poskytnutím služby** – např. lékařská péče,
- ❖ **z hmotného výrobku s návaznou službou** – např. výstavní plocha s automobily i zařízení, kde se mohou zákazníci občerstvit a odpočinout si,
- ❖ **ze smíšené nabídky, která se skládá z nabídky jak výrobků, tak služeb a to ve stejné proporci** – např. zákazníci navštěvují restauraci proto, že je zde vysoká úroveň obsluhy i kvality pokrmů,
- ❖ **z nabídky služeb, jejichž poskytnutí je spojeno s dodáním nějakého zboží, avšak jde především o nabídku služeb** – základní je poskytnutí služby, dodání zboží zpravidla jen službu podpoří (např. cestující si u American Airlines zajišťují především dopravu, během letu však dostávají občerstvení).

Z této kategorie je patrné, že je obtížné definovat oblast služeb. Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech, např. jestli jsou služby zaměřeny na uspokojování potřeb

³ PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X. str. 15.

osobních či obchodních, zda vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka a zda závisí na zařízení nebo na lidech (čistírna X stravovací služby). [10]

3.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí firma utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu napomáhají firmě k dosažení cílů: uspokojit potřeby zákazníků a přinést firmě zisk.

Původně obsahoval marketingový mix 4 prvky, ale aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro vytváření marketingových plánů nestačí, což bylo zapříčiněno vlastnostmi služeb. Proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojila další 3P. [12]

Marketingový mix obsahuje těchto sedm oblastí - 7P [12]:

- ❖ **produkt - služba,**
- ❖ **cena,**
- ❖ **distribuce (prodejní místo),**
- ❖ **marketingová komunikace,**
- ❖ **lidé,**
- ❖ **procesy,**
- ❖ **materiální prostředí.**

3.4.1 Produkt – služba

Produkt, resp. služba je „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody.“⁴

Služba obsahuje tři prvky [3]:

1. **materiální prvky** – jsou hmotné složky služby, které službu doplní nebo umožní poskytnutí dané služby např. obsluhující personál v restauračním zařízení se neobejde bez vývrtky, pokud chce otevřít víno, které si zákazník objedná,

⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 91.

2. **smyslové požitky** – jsou takové, které lze rozpoznat našimi smysly např. zvuky, ticho, vůně pokrmů,
3. **psychologické výhody nabídky** – určení této výhody se u každého zákazníka liší.

Zákazníci ve skutečnosti nekupují výrobky nebo služby, kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Tato nabídka pak představuje užitek, který zákazníkům plyne z nákupu výrobků a služeb. [10]

V odvětví pohostinství existuje velké množství nejrůznějších „výrobků“. Každé restaurační zařízení má svůj vlastní sortiment služeb a výrobků, které zákazníkům poskytuje.

Tento sortiment se skládá z jasně viditelných komponentů, do kterých patří [9]:

1. chování zaměstnanců, jejich vzhled a pracovní oblečení,
2. exteriér budovy,
3. vybavení,
4. nábytek a používaný inventář,
5. komunikace se zákazníky a ostatní veřejností.

Pokud existuje jediný společný požadavek pro sortiment služeb a výrobků v oblasti pohostinství, pak jde o skutečnost, že musí být konzistentní. Propagační proklamace a sliby musí plně odpovídat skutečné kvalitě nabízených služeb a výrobků. Zákazník si ihned povšimne jakéhokoli nesouladu, pokud není dodržena kontinuita mezi danými komponenty. [9]

3.4.2 Cena

Služba a cena patří nevyhnutelně dohromady. Konkurenční boj v oblasti pohostinství se velmi často týká pouze ceny, zatímco ostatní marketingové nástroje jsou zanedbávány. Cena hraje často důležitou roli při podpoře prodeje, protože pro velkou skupinu zákazníků je cena velmi důležitým faktorem. Reakce zákazníků na změnu ceny je mnohem výraznější než při změně poskytovaných služeb. Cena je velmi flexibilní a snadno upravitelná. Čím je konkurenční boj větší, tím je tlak na změnu ceny vyšší. Důležité je však myslet na to, že i kvalita poskytovaných služeb má svoji cenu, proto je lepší poskytovat kvalitnější služby nežli konkurence, než snižovat ceny pod její úroveň. [2]

Cena může být určována následujícími faktory [2]:

- ❖ cenami a službami různých restauračních zařízení, které může host srovnávat,
- ❖ důležitostí ceny pro případné zákazníky,
- ❖ pohybem spotřebitelské poptávky,
- ❖ výší nákladů,
- ❖ obchodní politikou restauračního zařízení,
- ❖ umístěním restauračního zařízení,
- ❖ znalostmi a dovednostmi vedoucích provozu,
- ❖ kvalitou poskytovaných služeb,
- ❖ nabídkou služeb a cenovou strategií konkurence,
- ❖ chováním hostů (vnímaný vztah hodnota/cena).

Rozhodujícím faktorem pro zákazníka i restaurační zařízení je vztah služby a ceny, za kterou je služba poskytnuta. Restaurace poskytuje službu a za ní má právo požadovat odměnu – cenu. Výše ceny by však měla odpovídat poskytované službě jak z pohledu hosta, tak z pohledu restauračního zařízení. Pro restaurační zařízení cena znamená pokrytí nákladů a přiměřený zisk. Pro zákazníka musí být cena výhodná vzhledem ke kvalitě poskytované služby, protože pokud kvalita služby neodpovídá ceně, host příště nepřijde. [2]

Zákazníkům také mohou vznikat alternativní náklady spojené s poskytováním služeb. Jedná se o náklady spojené [12]:

- ❖ s časem – zákazník by mohl využít čas strávený hledáním služby jinak,
- ❖ s fyzickým úsilím – jde o poskytování některých služeb, např. host se obslouží sám při konzumaci pokrmů nabízených formou švédských stolů,
- ❖ s psychickým úsilím – jde o typy služeb zaměřených převážně na člověka, které od něj vyžadují pochopení služby či překonání psychologických nebo sociálních zábran, např. zdravotní služby.

Pro tvorbu ceny se používají tři základní postupy [2]:

- ❖ podle trhu – cenu určuje poptávka spotřebitelů po službách,
- ❖ podle konkurence – restaurační zařízení stanoví ceny podle cen konkurence,
- ❖ podle nákladů – na základě výdajů je cena kalkulována.

3.4.3 Distribuce

Místo a distribuční cesty představují klíčové oblasti rozhodování. Protože služby nemohou být skladovány a jsou vyráběny a spotřebovány ve stejný čas, je v oblasti pohostinství důležitý výběr způsobu a místa poskytování služeb zákazníkům.

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, kde budou služby poskytovány. Pro restaurační zařízení je dostupnost místa jedním z rozhodujících faktorů návštěvnosti. Správný výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli služeb. Zákazníci však hledají přístup ke službě v okolí i v čase, který poskytovateli služeb nemusí vyhovovat. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami poskytovatele služeb a požadavky zákazníků. [10, 12]

Můžeme tedy rozlišit 3 typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem [10]:

- 1. zákazník jde k poskytovateli**
- 2. poskytovatel jde k zákazníkovi**
- 3. transakce probíhá na dálku**

V restauračních zařízeních jde převážně o přímou distribuční cestu, kdy restaurační zařízení nevyužívá k prodeji produktů zprostředkovatele. Pokrmy a nápoje jsou prodávány zákazníkům přímo v provozovně. Zákazník musí provozovnu navštívit, proto je dostupnost místa klíčovým faktorem návštěvnosti.

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je uvědomělá činnost organizace, která má za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníků a při níž jsou systematicky využívány prvky komunikačního mixu. [4]

Komunikační mix je složen z následujících prvků [3]:

- ❖ reklama,
- ❖ osobní prodej,
- ❖ podpora prodeje,
- ❖ public relations (styk s veřejností),
- ❖ ústní podání – reference,
- ❖ přímý marketing.

Reklama

Reklama může být v restauračním zařízení velmi efektivní, jelikož osloví velký počet hostů při relativně nízkých nákladech. Jedná se o nepřímou komunikaci, kdy je hlavním úkolem vyvolat a udržet pozornost hosta tak, že bude vnímat obsah komunikačního oznámení. Je však důležité napsat nebo namluvit oznámení řečí hostů.

Restaurační zařízení může použít k této formě komunikace s hosty reklamu ve formě např. novin, časopisů, televize, rozhlasu, billboardů. [5]

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb. Jde o osobní vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý u služeb s vysokým kontaktem se zákazníky, kdy posiluje vztahy mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a může podpořit nákup dalších služeb. [3, 10]

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb.“⁵ Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest a na konečné spotřebitele. Patří sem programy zvýhodňující spotřebitele ve formě cenových slev a veškeré propagační materiály – brožury, letáky, vizitky. [3, 10]

Public relations (styk s veřejností)

Public relations znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi restauračním zařízením a veřejností. „Public relations jsou založeny na důvěře, postojích a vzájemném pochopení.“⁶ Styk s veřejností zahrnuje řadu marketingových úkolů, jako je budování a udržování image, podpora komunikačních aktivit či ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny. [5, 10]

⁵ JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. str. 134.

⁶ KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0. str. 79.

Ústní podání – reference

Referenční zdroje a ústní podání jsou důležitými rysy propagace služeb. Osobní doporučení formou ústního podání je odbornou veřejností považováno za nejdůležitější informační zdroj. [10]

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, novin, časopisů, televizního či rozhlasového vysílání. [3]

3.4.5 Lidé

Restaurační zařízení je tak dobré, jak dobrý je provozní a ostatní pracovníci. Zákazník v restauračním zařízení očekává milé, schopné a spolehlivé pracovníky. Kvalita kontaktů mezi hosty a pracovníky je určujícím faktorem pro hodnocení celého restauračního zařízení. Je tedy velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Provozní restauračního zařízení by se měl o zaměstnance starat stejně jako o hosty. [1]

Pracovníky je možné rozdělit do čtyř skupin na [10]:

- ❖ **kontaktní pracovníky** – tito pracovníci jsou v pravidelném či částečném kontaktu se zákazníky a současně se podílejí na činnostech týkajících se marketingu,
- ❖ **obsluhující pracovníky** – tito pracovníci se nepodílejí na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníky,
- ❖ **koncepční pracovníky** – tito pracovníci přicházejí do kontaktu se zákazníky zřídka, významně se podílejí na tvorbě marketingové strategie organizace,
- ❖ **podpůrné pracovníky** – tito pracovníci se velmi zřídka dostanou do kontaktu se zákazníky, příliš se nepodílejí na marketingových činnostech, zajišťují veškeré podpůrné funkce.

3.4.6 Procesy

Procesy jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb, pomocí nichž jsou služby poskytovány zákazníkům. Zákazníci ve službách vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného produktu. Procesy jsou tvořeny postupy, úkoly, časovými rozvrhy, mechanismy a činnostmi pomocí nichž je služba poskytována

zákazníkovi. Pokud proces nefunguje, výsledkem bude nespokojený zákazník. Naopak pokud jsou procesy efektivní, provozní restauračního zařízení získá konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními restauračními zařízeními. [10]

3.4.7 Materiální prostředí

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna, a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník, proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“⁷ Jsou to právě první dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, které navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Exteriér, interiér a promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o službě, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Materiální prostředí je možné rozdělit na [12]:

1. **periferní prostředí** – je součástí koupě služby a nemá vlastní hodnotu, představuje prvek zhmotnění či vizuální identifikaci služby, materiální prvek, který si zákazník po obdržení může odnést s sebou, např. účtenka v restauračním zařízení, na které je z druhé strany obrázek restauračního zařízení,
2. **základní prostředí** – nemožnost vlastnictví, přesto může mít podstatný vliv na poskytovanou službu.

3.5 Kvalita služeb

Ve vztahu ke stravování můžeme říci, že „kvalita je schopnost služby uspokojit potřeby hostů.“⁸ Kvalita je vytvářena převážně požadavky hostů. Potřeby i požadavky hostů se vyvíjí v čase a mohou být ovlivněné následujícími faktory [1]:

- ❖ pohlaví, věk, zdravotní stav hosta,
- ❖ dosažené vzdělání, společenské postavení, majetkové poměry hosta,
- ❖ životní styl,
- ❖ region, kde host žije,
- ❖ tradice, historie,
- ❖ reklama, veřejné mínění.

⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 171.

⁸ BERÁNEK, Jaromír. Provozujeme pohostinství a ubytování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6. str. 99.

Význam kvality služeb neustále roste s rostoucími nároky hostů. Podmiňuje stupeň uspokojení hostů a zvyšuje jejich loajalitu. Kvalita je také jedním z faktorů představující významnou konkurenční výhodu služby a odlišuje ji tak od konkurence. Technická kvalita se vztahuje k měřitelným prvkům služby, které zákazníci získávají v průběhu spolupráce s poskytovatelem služeb. Je to vlastně to, co je výsledkem poskytnuté služby. Zákazníky zajímá také to, jakým způsobem je jim služba poskytována. Zajímají se tedy o tzv. funkční kvalitu služby. Ta může být ovlivněna prostředím, chováním zaměstnanců či délkou doby, kterou musí host čekat při přípravě vybraného pokrmu v restauračním zařízení.

Podobně jako očekávání hostů, i způsob vnímání stejné služby je odlišný u různých hostů, ale i u stejného hosta v jiném časovém období. [12]

3.6 Potřeby zákazníka

Marketing je orientovaný na efektivní uspokojování potřeb a přání zákazníků. Poznat potřeby a přání zákazníků není jednoduché. Někteří zákazníci mají potřeby, které si ani sami plně neuvědomují nebo nejsou schopni je správně formulovat. Někteří zákazníci zase vyjadřují svá přání způsobem, který lze různě vyložit, např. „klidné“ restaurační zařízení. V mnoha případech existuje jasná představa o tom, co zákazníci potřebují, ale poskytovatelé služeb nemají podmínky nebo nedokáží převést zákazníkovi potřeby do specifikace služeb.

Můžeme rozlišovat potřeby:

- ❖ **deklarované** – to, co host přímo požaduje, např. v restauračním zařízení si host přeje nepřiliš drahou nabídku pokrmů,
- ❖ **reálné** – čeho chce host dosáhnout, za jakým účelem vyhledává službu,
- ❖ **nevyřčené** – očekávání kvalitních služeb od poskytovatele služeb, např. host očekává od obsluhujícího personálu dobré služby,
- ❖ **potěšení** – potřeba estetického prožitku, např. host obdrží při koupi kávy malou čokoládku zdarma,
- ❖ **utajené** – potřeba nevědomá, např. host si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může dovolit večeřet v luxusním restauračním zařízení.

Poskytovatel služeb může důvodně předpokládat, že pokud bude nabízet pouze deklarované potřeby, zákazník bude nespokojen. Myšlení orientované na zákazníka požaduje od poskytovatele služeb, aby identifikoval potřeby zákazníka z jeho zorného úhlu. Kupní rozhodování zahrnuje kompromisy mezi přáním zákazníka a poskytovatelem

služeb, který potřebuje tyto přání znát, aby mohl co nejlépe uspokojit jeho přání. Cílem poskytovatele služeb je tedy uspokojit zákazníka tím, že mu nabízí to, co si přeje nebo to, co potřebuje a uspokojit jeho potřeby lépe než to dokáže konkurence.

[6]

3.7 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s výkonností očekávanou.“⁹

Pokud skutečná výkonnost pokulhává za očekávanou, je zákazník nespokojen. Je-li to však naopak, že skutečná výkonnost je nad očekávanou, zákazník je vysoce spokojen a má z výrobku či služby radost. **Vysoce spokojený zákazník se vyznačuje touto charakteristikou [6]:**

- ❖ je věrný dlouhou dobu,
- ❖ kupuje více zdokonalených a nových výrobků,
- ❖ hovoří o produktech i o provozovně s nadšením,
- ❖ věnuje méně pozornosti nabídce konkurence a je méně citlivý na ceny,
- ❖ poskytuje provozovně nové náměty a rady ke zdokonalení výrobků a služeb,
- ❖ není třeba mu poskytovat tolik informací jako novému zákazníkovi.

Zákaznická očekávání závisejí na celé řadě faktorů. Těmito faktory mohou být dosavadní zkušenosti, rady, doporučení přátel či informace z propagačních materiálů. Jestliže firma svými informacemi vzbudí příliš velké očekávání, které nebudou naplněny, může se stát, že bude zákazník výrobkem nebo službou zklamán. [6, 11]

Podle Ph. Kotlera existují možnosti, jak sledovat a vyhodnocovat spokojenost zákazníků:

1. **systémy stížností a návrhů** – zákazníci mohou snadno a rychle předávat stížnosti a návrhy v zákaznický orientovaných organizacích. Mnoho restauračních zařízení poskytuje svým hostům formuláře, díky nimž mohou vyjádřit svoji spokojenost či

⁹ KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5. str. 49.

nespokojenost. Takto získané informace poskytují vedení řadu cenných podnětů a umožňují rychle řešit a odstranit vzniklé problémy.

2. **průzkumy spokojenosti zákazníků** – restaurační zařízení používají pro zjišťování spokojenosti hostů pravidelné výzkumy pomocí dotazníků, telefonicky či online dotazováním. Shromažďováním takovýchto informací se zjišťuje, jaká je pravděpodobnost, že si host opět koupí výrobek stejné provozovny a zda doporučí daný výrobek či službu nějaké další osobě.
3. **fiktivní nakupování** – restaurační zařízení si může najmout osoby, které budou předstírat potenciální kupce, díky nim zjistí řadu informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků nebo služeb.
4. **analýza ztracených zákazníků** – provozovny by měly vyhledávat zákazníky, kteří přestali nakupovat určité výrobky či služby nebo ty co přešli ke konkurenci a zjišťovat příčiny proč se tak stalo.

4 Metodika výzkumu

Průběh marketingového výzkumu můžeme rozdělit na dvě etapy. Dělí se na **přípravnou etapu výzkumu** a **realizační etapu výzkumu**. Přípravná etapa zahrnuje kroky, které na sebe navazují a vzájemně se ovlivňují, díky nimž jsou vytvořeny předpoklady pro zahájení realizační etapy výzkumu.

Důležitou součástí marketingového výzkumu je sběr informací. V bakalářské práci jsem čerpala z primárních a sekundárních zdrojů informací. Primární zdroje informací byly získány ze samotného marketingového výzkumu. Sekundární zdroje informací jsem získala jak z interních zdrojů restauračního zařízení, tak z externích zdrojů zahrnujících informace z internetu a odborné literatury.

4.1 Přípravná etapa výzkumu

4.1.1 Definování problému

Restaurační zařízení hotelu Colchi s.r.o. působí na trhu od roku 1997, avšak za celou dobu její existence nebyl uskutečněn žádný marketingový výzkum, na základě kterého by bylo provedeno měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Po konzultaci s provozním restauračního zařízení jsem se dozvěděla, že by rád zjistil, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami. Hlavním úkolem tedy bude zjistit efektivitu poskytovaných služeb.

4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

Cílem výzkumu bude zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami, popřípadě zjistit, co zákazníci postrádají a co by naopak v rámci služeb ocenili.

Na základě zjištěných výsledků marketingového výzkumu se budu snažit vedení restauračního zařízení navrhnout případná doporučení či opatření, které povedou k odstranění zjištěných nedostatků a k tomu, aby byli zákazníci v budoucnu spokojeni.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1: *Více jak 70% hostů je spokojeno s pestrou nabídkou na jídelním a nápojovém listku.*

Hypotéza 2: *Více jak 60% hostů je spokojeno se vzhledem interiéru v duchu myslivosti.*

Hypotéza 3: *Při výběru restauračního zařízení je minimálně pro 80% hostů velmi důležité, aby se při návštěvě restauračního zařízení setkala s milou obsluhou.*

Hypotéza 4: *75% žen by toto restaurační zařízení v budoucnu opět rádo navštívilo.*

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Způsob sběru informací

Stěžejními informacemi marketingového výzkumu budou informace od samotných respondentů. Tyto informace budou zjištěny metodou písemného dotazování za pomoci polostrukturovaného dotazníku.

V úvodu dotazníku budou respondenti seznámeni s úvodními informacemi, které jim umožní orientovat se v dotazníku a seznámit je s tím, kým byl dotazník vytvořen, pro jaké účely a jak dotazník správně vyplnit. Stěžejní bude informace, že jsou jejich odpovědi zcela anonymní a budou použity pouze pro potřeby výzkumu v mé bakalářské práci.

Dotazník bude obsahovat otázky uzavřené, polouzavřené a dvě baterie. V dotazníku bude obsaženo 13 otázek. Hypotézy sestavené za pomoci provozního restauračního zařízení mi posloužili jako základ pro sestavení otázek v dotazníku.

Při uzavřených otázkách jsou varianty standardizovány. Respondent při vyplňování těchto otázek zvolenou odpověď pouze zatrhne. Polouzavřené otázky mají stejný charakter jako otázky uzavřené, ale navíc obsahují variantu odpovědi „Jiné, prosím vepište“. Pokud respondent vybere tuto variantu, vepíše odpověď podle svého uvážení. Jedna baterie obsahuje škálu od 1 do 5 (1 - velmi důležité – 5 - nedůležité), kdy respondent bude hodnotit faktory podle důležitosti. Druhá baterie obsahuje škálu od 1 do 5 (1- velmi spokojen – 5 – velmi nespokojen), kdy budou respondenti hodnotit uvedené faktory podle spokojenosti.

V samotném závěru dotazníku budou uvedeny identifikační otázky, které se týkají osobních charakteristik respondentů. Respondentům bude umožněn prostor pro případné

návrhy, doporučení a připomínky týkající se daného výzkumu, který mohou, ale také nemusí vyplnit. Kompletní dotazník je uveden v příloze č. 8.

Metody šetření

Jako základní soubor jsem si zvolila všechny obyvatele obce Střelice a také všechny návštěvníky Střelice, kteří se stravují v restauračních zařízeních.

Výběrový soubor budou tvořit hosté restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o. Výzkum bude tedy probíhat pouze v prostorách restauračního zařízení a budou osloveni pouze tito hosté. Budu tedy využívat nereprezentativní techniku výběru a metodu vhodného úsudku (hosté v restauračním zařízení) a metodu vhodné příležitosti (hosté, kteří byli ochotni dotazník vyplnit). Protože bude dotazník vyhotoven pouze v českém jazyce, dotazování budou pouze hosté mluvící česky.

Respondenty budu oslovovat osobně a také budou oslovováni personálem restauračního zařízení. Velikost výběrového souboru by měl tvořit 75 respondentů.

Harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 – Harmonogram výzkumu

Činnosti	Datum
9.2.2009	Definování problému a cíl výzkumu
10.2. – 14.2.2009	Plán výzkumu a sestavení hypotéz
15.2. – 20.2.2009	Sestavení dotazníku
21.2. – 23.2.2009	Pilotáž
24.2. – 19.3.2009	Sběr informací
20.3. – 10.4.2009	Zpracování a analýza výsledků
11.4. – 14.4.2009	Interpretace návrhů a doporučení

Zdroj: vlastní

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu (viz. tab. 4.2) zahrnuje náklady na papír, tisk dotazníků a na psací potřeby. Tyto náklady budou uhrazeny autorkou bakalářské práce. Obsluhující personál bude oslovovat a předkládat dotazníky hostům bezplatně v rámci své pracovní směny.

Tab. 4.2 – Rozpočet výzkumu

Počet dotazníků	75 ks
Rezerva	15 ks
<i>Počet dotazníků celkem</i>	<i>90 ks</i>
Náklady na 1 dotazník	2 Kč
<i>Náklady na dotazníky celkem</i>	<i>180 Kč</i>
Náklady na psací potřeby	40 Kč
Náklady na obálky	225 Kč
<i>Náklady celkem</i>	<i>445Kč</i>

Zdroj: *vlastní*

Pilotáž

I pečlivě sestavený dotazník může obsahovat chyby, které jsou zjištěny až při sbírání primárních informací. Abych předešla těmto chybám v průběhu samotného výzkumu, provedla jsem testování dotazníků na vzorku 10 respondentů v termínu od 21.2.2009 do 23.2.2009. Vybraní respondenti byli z řad personálu restauračního zařízení a také hosté. Při vyplňování dotazníků respondenti nezaznamenali žádný větší problém. Jediným problémem však byla nedostatečná vyčerpatelnost variant odpovědí. Otázky jsem tedy doplnila o chybějící varianty.

4.2 Realizační etapa výzkumu

4.2.1 Sběr informací

Sběr informací probíhal za pomoci dotazníků v termínu od 24.2.2009 do 19.3.2009 přímo v restauračním zařízení. O vyplnění dotazníků jsem hosty žádala osobně vždy po konzumaci pokrmů nebo nápojů v případě, že pokrmy nekonzumovali. V případě mé neúčasti rozdávala dotazníky hostům obsluha stejným způsobem. Hosté byli při předložení dotazníku znovu seznámeni s informacemi, které jsou uvedeny v úvodu dotazníku a o tom, že jsou jejich odpovědi zcela anonymní. Při oslovování hostů s prosbou o vyplnění dotazníku jsem se setkala ve stejné míře s ochotou i neochotou dotazník vyplnit. Po vyplnění dotazníků hosté tyto dotazníky vkládali do obálek, které dostali společně s dotazníkem. Tak byla zaručena anonymita hostů. Dotazníky v obálkách odkládali při odchodu na místo určené k odložení dotazníků na barovém pultu.

4.2.2 Zpracování a analýza výsledků

Zpracování a analýza získaných informací proběhla v termínu od 20.3.2009 do 10.4. 2009. Dotazníky jsem překontrolovala, zdali jsou všechny otázky správně vyplněny. Po této kontrole jsem zjistila, že 5 dotazníků z celkového počtu 75 správně vyplněných dotazníků je nesprávně vyplněno. Otázky v těchto dotaznících obsahovaly chyby v podobě neúplných odpovědí či vynechání některých otázek. Proto jsem těchto 5 dotazníků vyřadila a stejný počet jsem nechala vyplnit znovu, aby zůstal zachován celkový počet 75 dotazníků.

Výsledné hodnoty slouží k interpretaci výsledků a k následným návrhům a doporučení na zefektivnění poskytovaných služeb hostům v restauračním zařízení hotelu Colchi s.r.o.

Informace získané přímo od respondentů, tedy primární informace byly zpracovány v textovém editor Word 2007 a tabulkovém editoru Excel 2007. Výsledky výzkumu jsou prezentovány v absolutních a relativních hodnotách uvedených v tabulkách a v grafech.

5 Vyhodnocení úrovně spokojenosti zákazníků s restauračními službami hotelu COLCHI s.r.o.

Tato kapitola je zaměřená na vyhodnocení úrovně spokojenosti zákazníků s restauračními službami hotelu Colchi s.r.o., která vychází z analýzy marketingového mixu služeb a z vyhodnocených primárních dat získaných ze samotného marketingového výzkumu.

5.1 Analýza marketingového mixu služeb

5.1.1 Produkt - služba

Produktem restauračního zařízení je výrobek a doprovodná služba. Výrobkem se rozumí celková nabídka pokrmů a nápojů na jídelním a nápojovém lístku. Na jídelním lístku je nabízeno 118 pokrmů včetně polévek, salátů, kompotů a příloh. Největší zastoupení v jídelním lístku mají pokrmy ze zvěřiny. Chutnost zvěřiny je různá, záleží proto na druhu připravované zvěře a na době, kdy byla zvěř ulovena, na způsobu odležení masa před přípravou pokrmů a na samotném zpracování připravovaného masa. Základním pravidlem pro úpravu zvěřiny je, že nesmí být zpracována čerstvá, ale musí se nechat dostatečně odležet. Kromě toho je protahováno slaninou, nakládáno do marinády a bohatě okořeněno.

Na nápojovém lístku je nabízeno 59 druhů alkoholických nápojů a 22 druhů nealkoholických nápojů. Protože se k nabídce pokrmů nejčastěji pije červené víno, nabídka červeného vína v nápojovém lístku je rozsáhlá. Nabízeny jsou tři druhy červeného vína a jeden druh archivního vína červeného.

V případě, že hosté nezkonzumují pokrmy celé, na požádání jim ho nechá personál restauračního zařízení zabalit a hosté si zbytek pokrmu můžou odnést s sebou domů v plastové krabičce.

Doprovodné služby zahrnují obsluhu personálem restauračního zařízení, příprava pokrmů kuchaři či celkové příjemné prostředí prostor restauračního zařízení.

5.1.2 Cena

Jeden z rozhodujících faktorů návštěvy hostů restauračního zařízení je právě cena za nabízený sortiment. V restauračním zařízení jsou ceny stanoveny tak, aby pokryly

náklady a přinesly zisk. Pro hosty jsou ceny výhodné vzhledem ke kvalitě poskytovaného sortimentu.

Tvorba ceny je orientovaná na konkurenci. Tato metoda vychází z cen konkurentů. Provozní restauračního zařízení sleduje cenovou hladinu nabídky konkurence. Ceny nabízeného sortimentu jsou pak nastaveny provozním restauračního zařízení tak, aby odpovídaly spodní hranici cenové hladiny konkurence. Nižší cena je používána z důvodu nízkých nákladů a agresivních cílů provozního restauračního zařízení.

Během roku jsou ceny stejné a nemění se v závislosti na sezóně. Pokud se cena nějakého nabízeného pokrmu změní, tak z důvodu zvýšení ceny nějaké ze surovin, ze které se daný pokrm připravuje. Ceny nápojů se potom zvýší z důvodu zvýšení cen dodavatele.

5.1.3 Distribuce

V případě restauračního zařízení jde o přímou distribuční cestu, protože nejsou využiti k prodeji pokrmů a nápojů zprostředkovatelé a pokrmy a nápoje se prodávají přímo. Hosté navštíví restaurační zařízení a následně si objednájí pokrmy či nápoje z jídelního a nápojového lístku. Kuchař uvaří pokrm, který jde hned do spotřeby, tedy hostovi restauračního zařízení. Restaurace nevyužívá nepřímé distribuční cesty.

5.1.4 Marketingová komunikace

V současné době restaurační zařízení hotelu využívá ke komunikaci se svými zákazníky přímo v prostorách restaurace vizitky a propagační materiály, které jsou umístěny na barovém pultu blízko vstupních dveří restauračního zařízení. Hosté si je dle potřeby mohou vzít a ponechat. Na požádání je obsluhující personál přinese přímo ke stolu hosta. Na propagačních materiálech a vizitkách jsou však informace v rámci celého hotelu.

Restaurační zařízení hotelu je také prezentováno veřejnosti prostřednictvím internetových stránek hotelu: <http://www.colchi.cz/>. Návštěvníci se na stránkách dovedí potřebné informace o hotelu včetně restauračního zařízení. Informace jsou doplněny velkým množstvím fotografií.

Hotel včetně restauračního zařízení je také propagován za pomoci menších billboardů a ukazatelů ukazujících směr k hotelu, který je ve vzdálenosti do půl kilometru od hotelu. Celkem jsou umístěny u příjezdových komunikací do obce Střelice dva billboardy ve vzdálenosti do jednoho kilometru.

5.1.5 Lidé

Personál restauračního zařízení je tvořen provozním restaurace, jednou servírkou, jedním číšníkem, dvěma kuchaři a jedním pracovníkem zajišťující noční provoz restaurace.

Provozní restauračního zařízení odpovídá za plynulý chod provozovny, za dodržování všech hygienických, provozních a technologických požadavků, kontroluje práci všech zaměstnanců, odměňuje zaměstnance a v neposlední řadě se zabývá přijímáním nových zaměstnanců či motivací zaměstnanců stávajících.

Délka pracovní doby číšníků a kuchařů se odvíjí od směny, na které zrovna pracují. Směna se dělí na krátký a dlouhý týden. Dlouhý týden zahrnuje dny pondělí, úterý, pátek, sobota a neděle. Krátký týden potom začíná ve středu a končí ve čtvrtek. Délka pracovní doby od pondělí do čtvrtka je 12 hodin/den a délka pracovní doby od pátku do neděle je 14 hodin/dne. Na směně dlouhého týdne pracuje jeden číšník a na směně krátkého týdne pracují dva číšníci současně. Číšníkům vypomáhá provozní restaurace v případě zvýšeného provozu na obou směnách.

Číšníci jsou zodpovědní za přípravu inventáře před zahájením provozu, za pořádek během provozu i za úklid po skončení pracovní doby. Před zahájením provozu jsou povinni seznámit se s denní nabídkou jídel popř. být seznámeni s tím, co toho dne ze sortimentu chybí. Dále zodpovídají za správnou velikost porce, teplotu připravených pokrmů, vzhled a upravenost pokrmů na talíři. Na konci své celé směny, tj. krátký nebo dlouhý týden, číšníci vždy provádějí inventuru prodávaného sortimentu.

Kuchaři zodpovídají za celkovou činnost a plynulý chod výroby, kontrolují velikost porcí a jsou zodpovědní za dodržování receptur a technologických postupů. Kuchaři jsou vždy povinni dodržovat hygienické a bezpečnostní předpisy.

Pracovní doba pracovníka zajišťujícího noční provoz začíná po skončení otevírací doby restauračního zařízení pro hosty využívající pouze stravovacích služeb a končí otevírací dobou restauračního zařízení. Tento pracovník je zaměstnán na poloviční úvazek a zajišťuje provoz, jen když jsou v hotelu ubytováni hosté.

V případě potřeby provozní přijímá na výpomoc při obsluze jednoho až dva brigádníky v zimních i letních měsících. Také umožňuje studentům vykonávat učňovskou praxi v restauračním zařízení a předává jim své zkušenosti a rady.

Kuchaři a obsluhující personál má požadovanou kvalifikaci, tj. výuční list v oboru kuchař – číšník a dlouholetou praxi v daném oboru. Všichni zaměstnanci restauračního zařízení vlastní zdravotní průkaz pracovníka v potravinářství a jsou seznámeni s pokyny nutnými k ochraně zdraví. Za informovanost zodpovídá provozní restauračního zařízení.

Všichni zaměstnanci jsou zaměstnáni v trvalém pracovním poměru a jsou odměňováni fixní mzdou. Personál restauračního zařízení je nestálý a poměrně často se obměňuje. Důvodem je špatná kvalita odvedené práce.

5.1.6 Procesy

Procesy jsou nedílnou součástí služeb, které jsou hostům poskytovány. V restauračním zařízení tyto procesy začínají od chvíle přijetí hostů až po rozloučení se s hosty, kteří restaurační zařízení opouštějí. Procesy jsou také součástí přípravy pokrmů v kuchyni.

V restauračním zařízení hotelu se používá způsob prodeje `a la carte, při kterém je hostům nabídka pokrmů a nápojů nabízena prostřednictvím jídelních a nápojových lístků.

Přijetí hostů začíná úsměvem, pozdravem, oslovením a uvítáním hostů obsluhujícím personálem restauračního zařízení. Personál buď uvede hosty ke stolu, který je předem připravený nebo vyčká, pokud si hosté vybírají stůl sami. Obsluha předloží odpovídající počet jídelních a nápojových lístků hostům až ve chvíli, kdy jsou všichni hosté usazeni na svých místech. Jídelní lístky předkládá obsluha otevřené, nejlépe z pravé strany. Hosté si mohou objednat nápoje předem nebo až současně s objednávkou pokrmů. Při převzetí objednávek obsluha nespěchá, buď hostům poradí s výběrem, nebo poskytne k výběru dostatek času. Objednávku si obsluha zapisuje do trhacího bločku, tak aby byla objednávka přesná a jasná. Tuto objednávku potom přepíše do tzv. bonovací knihy, do které se zapisují objednávky do kuchyně. Údaje z bonovací knihy slouží k evidenci prodaných pokrmů. Kuchaři se řídí touto objednávkou, proto musí být přesně a jasně definována, aby nedocházelo k omylům. Doba přípravy pokrmů závisí na druhu vybraných pokrmů a na počtu objednávek. Doba přípravy je cca 20 minut, avšak doba přípravy pokrmů z bažanta je až 90 minut. Obsluhující přináší hotové pokrmy tak, aby všichni u stolu konzumovali naráz a jako první vždy dostávají ženy. Debaras použitého inventáře všeho druhu provádí obsluhující personál zprava a dodržuje společenská, hygienická a bezpečnostní pravidla. Zároveň obsluhující personál sleduje stav celého stolu a popř. se ptá na další přání hostů. Pokud si hosté přejí zaplatit, obsluhující donese účtenku a zjistí, zda budou hosté platit zvlášť nebo dohromady. Následně spočítá útratu a přijímá a vrací peníze u stolu. Nakonec obsluhující poděkuje hostům za návštěvu a popřeje jim příjemný zbytek dne.

Při slavnostních hostinách, při kterých je podáváno jednotné menu všem hostům, využívá obsluhující personál způsob prodeje tzv. table d'hôte. Tento způsob prodeje je oboustranně výhodný, usnadňuje a především urychluje obsluhu hostů. Princip tohoto způsobu prodeje spočívá v předběžné dohodě s objednávacím hostem na jednotném menu, na čase servisu pokrmů a nápojů a také na způsobu placení.

Hosté mohou platit v hotovosti, platební kartou či stravenkami. Restaurační zařízení přijímá platby stravenkami typu Ticket Restaurant, Sorbi, Exit Group a Gastro Pass. Dle provozního restauračního zařízení je nejčastější platba v hotovosti, poté stravenkami a nejméně hosté využívají plateb platebními kartami.

Provozní doba restauračního zařízení hotelu pro hosty využívající pouze stravovací služby je od pondělí do neděle. Každé pondělí až čtvrtek je otevřeno od 7:00 – 22:00 hodin. Ve dnech pátek a sobota je otevírací doba prodloužena o dvě hodiny, tedy od 7:00 – 24:00 hodin. Provozní restauračního zařízení se rozhodl otevírací dobu prodloužit díky zvýšené návštěvnosti restauračního zařízení hotelu. Naopak v neděli je provozní doba zkrácena na dobu od 7:00 – 21:00 hodin. Restaurační zařízení je během roku uzavřeno po dobu pouhých dvou dnů. Zavřeno je 24. 12., kdy je Štědrý den a 25. 12. což je 1. svátek vánoční.

Pro hosty bydlící v hotelu je provozní doba restauračního zařízení upravena. V tomto případě je provozní doba non – stop, avšak hosté si mohou po uzavření restauračního zařízení pro hosty využívající pouze stravovacích služeb vybírat pouze z nápojového lístku.

Otevírací doba je přizpůsobena tak, aby bylo dosaženo spokojenosti, jak hostů využívajících základních služeb hotelu, tak hostům, kteří se v hotelu pouze stravují.

5.1.7 Materiální prostředí

Prostory restauračního zařízení jsou dispozičně uspořádány tak, aby byla dodržena všechna hygienická, provozní a technologická pravidla. Restaurační zařízení je rozděleno na úsek odbytu, úsek výroby a ostatní prostory. Prostory jsou navzájem odděleny, aby na sebe negativně nepůsobili pokrmy a suroviny ve všech fázích jejich výroby, přípravy až po předkládání hotových pokrmů hostům.

K úseku odbytu patří prostory restaurace, která je rozdělena na tři místnosti. Dělí se na kuřáckou část restauračního zařízení, dále na nekuřáckou část a salonek.

Hosté přicházejí nejdříve do kuřácké části restauračního zařízení, ve které je po levé straně u vstupních dveří dřevěný barový pult a vstupní dveře do kuchyně. Tato místnost má tvar obdélníku. Dlouhá stěna místnosti je prosklená s výhledem na venkovní terasu, která je součástí této místnosti, a která se využívá převážně v letní sezoně. Celková kapacita venkovní terasy je 12 míst. Na terasu je možný vstup jak z místnosti velkými balkónovými dveřmi, tak z venku. Následuje nekuřácká část, která je s kuřáckou částí restauračního zařízení propojena a má tvar písmene „L“. Do salonku je možný vstup z kuřácké i nekuřácké části. Všechny místnosti jsou navzájem propojeny prosklenými dveřmi, proto nemá obsluhující personál problém sledovat hosty v jednotlivých místnostech a kontrolovat, zdali hostům něco nechybí. V žádné z částí restauračního zařízení hostům nezpříjemňuje pobyt příjemná hudba.

Kuřácká část restauračního zařízení má celkovou kapacitu 40 míst k sezení včetně barových židlí. Barový pult s dřevěným obložením má tvar písmene „C“ a je moderně zařízen s dostatečným technickým vybavením jako je např. výčepní zařízení, chladicí skříň sloužící k nabídce nápojů či espresso kávovar. Interiér kuřácké části má bílou barvu omítky s částečným dřevěným obložením. Obdélníkové stoly s keramickými deskami zdobí dečky s motivy myslivosti, na kterých je umístěn drobný stolní inventář. Stolový i sedací inventář je laděn do hnědozelené barvy. Pokud jsou mezi hosty malé děti, je pro ně zajištěna vysoká dětská židlička. Stěny zdobí velké množství trofejí. Součástí místnosti je také plazmová televize. Interiér kuřácké části restauračního zařízení je zobrazen v příloze č. 3.

Nekuřácká část s kapacitou 40 míst k sezení je vybavena obdélníkovými stoly se sedacím inventářem laděným do hnědozelené barvy. Stoly jsou prostřeny ubrusy, které jsou sladěny se záclonami a zdobí je v letních i zimních měsících vázičky. Bílá a světle-růžová omítka interiéru nekuřácké části působí světle a místnost působí prostorně. Stěny jsou také vyzdobeny mysliveckými trofejemi a zrcadli, které dotvářejí celkovou image místnosti. Interiér nekuřácké části restauračního zařízení je zobrazen v příloze č. 3.

Salonek je využíván především pro slavnostní příležitosti. Kapacita salonku je pouze 8 míst k sezení. Salonek není moc prostorný, avšak dodá hostům více soukromí. Salonek je vyzdoben v duchu myslivosti. Interiér salonku je zobrazen v příloze č. 3.

Úsek výroby zahrnuje prostory kuchyně včetně umývárny nádobí, skladu surovin, přípravny masa a zeleniny, mrazících a chladících prostor. Vybavení kuchyně je standardní, odpovídající vybavení kuchyně, která je však zastaralá a chybí moderní

spotřebiče. Sklady, přípravny masa a zeleniny jsou udržovány v čistotě a jsou dostatečně větrány. V mrazících a chladících prostorech jsou udržovány požadované teploty.

Ostatní prostory zahrnují kancelář provozního restauračního zařízení a sociální zázemí personálu.

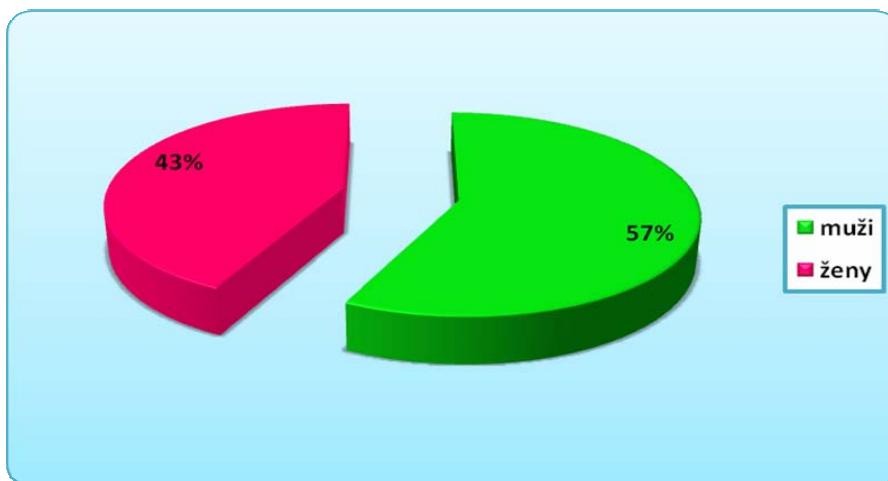
Parkoviště s kapacitou 20 aut v areálu hotelu slouží jak hostům hotelu, tak hostům navštěvujícím pouze restaurační zařízení hotelu. Do restaurace, na venkovní terasu i sociální zařízení je zajištěn bezbariérový přístup.

5.2 Analýza výsledků výzkumu

5.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

V dotazníku jsem použila tři identifikační otázky, které jsem zaměřila na pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání respondentů. Z celkového počtu **75 respondentů** oslovených v restauračním zařízení bylo **43 mužů** (57%) a **32 žen** (43%). Myslím si, že větší podíl mužů než žen je zapříčiněn z důvodu, že ženám může vadit výzdoba v podobě preparovaných zvířat (viz. graf 5.1).

Graf 5.1 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví



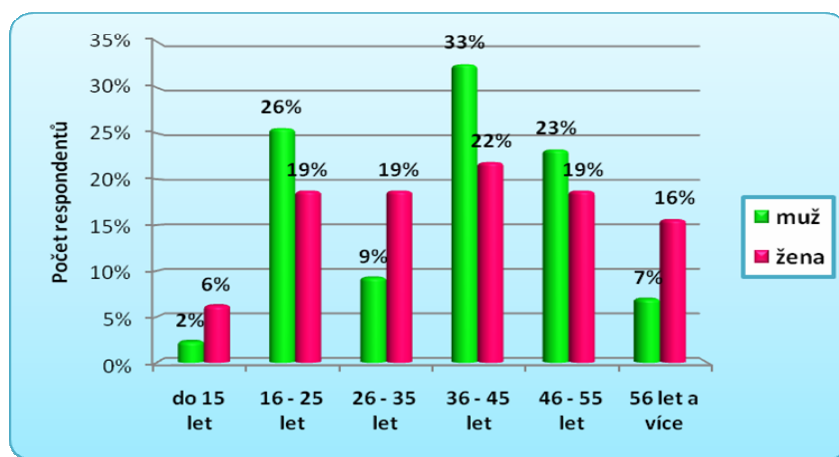
Zdroj: vlastní

Pro účely rozdělení respondentů podle **věkové struktury** jsem vytvořila 6 kategorií, které tvoří věkové rozmezí respondentů a to do 15 let, od 16 – 25 let, od 26 – 35 let, od 36 – 45 let, dále potom od 46 – 55 let a poslední rozmezí od 56 let a více. **Nejpočetnější skupinu** tvořila kategorie s věkovým rozmezím **od 36 – 45 let** s celkovým počtem 21 (28 %) respondentů, dále potom 17 (23 %) respondentů ve věku od 16 – 25 let a

16 (21 %) respondentů ve věku od 46 – 55 let. Zajímavé, je, že tyto dvě věkové kategorie včetně nejpočetnější kategorie tvoří přibližně stejný počet respondentů. Respondentů ve věku od 26 – 35 let bylo pouhých 10 (13 %). Dle mého názoru bych očekávala, že tato skupina bude mnohem početnější. Zbylých 11 (15 %) respondentů je ve věkové kategorii do 15 let a 56 let a více (viz. příloha č. 9, tab. 9.1, graf 1).

V závislosti na pohlaví byly výsledky u mužů a žen do jisté míry odlišné (viz. graf 5.2, uveden níže). Počet žen ve věkových kategoriích byl procentuálně velmi podobný. Zajímavé však je, že 6 (19 %) žen bylo ve třech věkových kategoriích, a to od 16 – 25 let, 26–35let a 46 – 55 let. Nejmenší počet žen byl ve věkové kategorii do 15 let, kterou tvořily pouze 2 (6 %) ženy z celkového počtu 32 žen. U mužů byly rozdíly významnější. Z celkového počtu 43 mužů bylo nejvíce mužů ve věkové kategorii od 36 – 45 let, takto jich odpovědělo 14 (33 %). Nejmenší počet mužů tvořila nejnižší a nejvyšší věková kategorie, a to do 15 let 1 (2 %) muž a od 56 let a více 3 (7 %) muži. Výše počtu mužů v dalších kategoriích byla procentuálně podobná. Všechna data z hlediska věkové struktury respondentů a struktury respondentů v závislosti na pohlaví a věku jsou uvedena v příloze č. 9, tab. 9.1.

Graf 5.2 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a věku

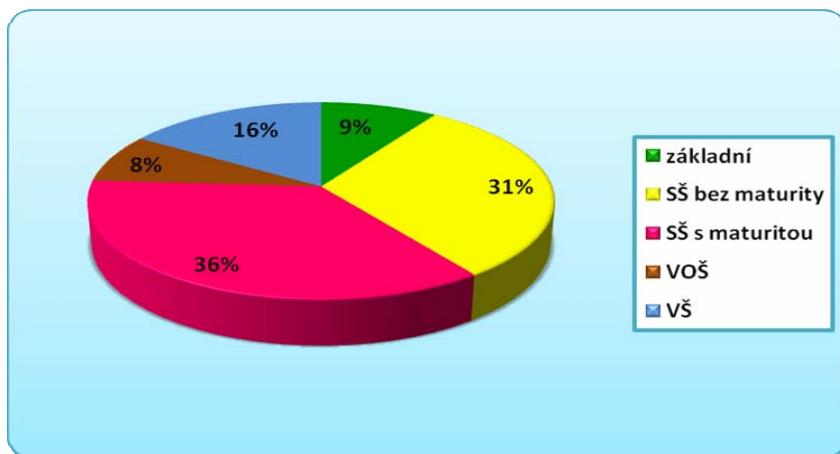


Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 75 dotázaných tvořili **nejpočetnější skupinu** lidé s ukončeným **středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou**. Jde o 27 (36 %) respondentů. 23 (31 %) respondentů má ukončenou střední školu bez maturitní zkoušky. Vysokoškolský diplom má 12 (16 %) respondentů. Nejmenší počet respondentů má ukončené vyšší odborné vzdělání, a to v počtu 6 respondentů a základní vzdělání v počtu 7 respondentů, což tvoří 17 % z celkového počtu dotázaných (viz graf 5.3, uveden níže). Výše uvedená

data týkající se vzdělání respondentů, ale také jaká je struktura respondentů v závislosti na pohlaví a vzdělání jsou uvedena v příloze č. 9, tab. 9.2, graf 2.

Graf 5.3 Struktura respondentů v závislosti na vzdělání



Zdroj: vlastní

5.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocení 1. otázky: *Jak vnímáte důležitost uvedených faktorů při výběru restauračního zařízení?*

Pro tuto otázku jsem zvolila vhodnou baterii, ve které byly uvedeny faktory týkající se výběru restauračního zařízení. Respondenti měli hodnotit důležitost, kterou přisuzují jednotlivým faktorům. Hodnocení probíhalo na škále, která obsahovala pět stupňů důležitosti, a to 1 – velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – důležité, 4 – spíše nedůležité a 5 – nedůležité. Respondenti hodnotili uvedené faktory v průměru známkou 1,24 – 2,24 (viz. příloha č. 9, tab. 9.3, graf 5.4, uveden níže). Z toho vyplývá, že když vezmu v úvahu stupeň velmi důležité, spíše důležité a důležité, tak všechny uvedené faktory byly pro respondenty celkově důležité. **Nejdůležitější** byla pro respondenty při výběru restauračního zařízení **kvalita pokrmů**, kdy byl tento faktor hodnocen v průměru známkou 1,24 (25 %), avšak muži, kteří tento faktor hodnotili průměrnou známkou 1,19 (24 %), tomuto faktoru přisuzovali větší důležitost než ženy, hodnotící průměrnou známkou 1,31 (26 %). Z celkového počtu 75 respondentů byl tento faktor velmi důležitý pro 83 % respondentů. Dalším faktorem, kterému respondenti přisuzovali jednu z největších důležitostí byl faktor **čistota**, který hodnotili průměrnou známkou 1,28 (26 %). Zajímavé je, že pro muže hodnotící tento faktor průměrnou známkou 1,23 (25 %) je čistota důležitější, kdy ženy tento faktor ohodnotili průměrnou známkou 1,34 (27 %). Pro 35

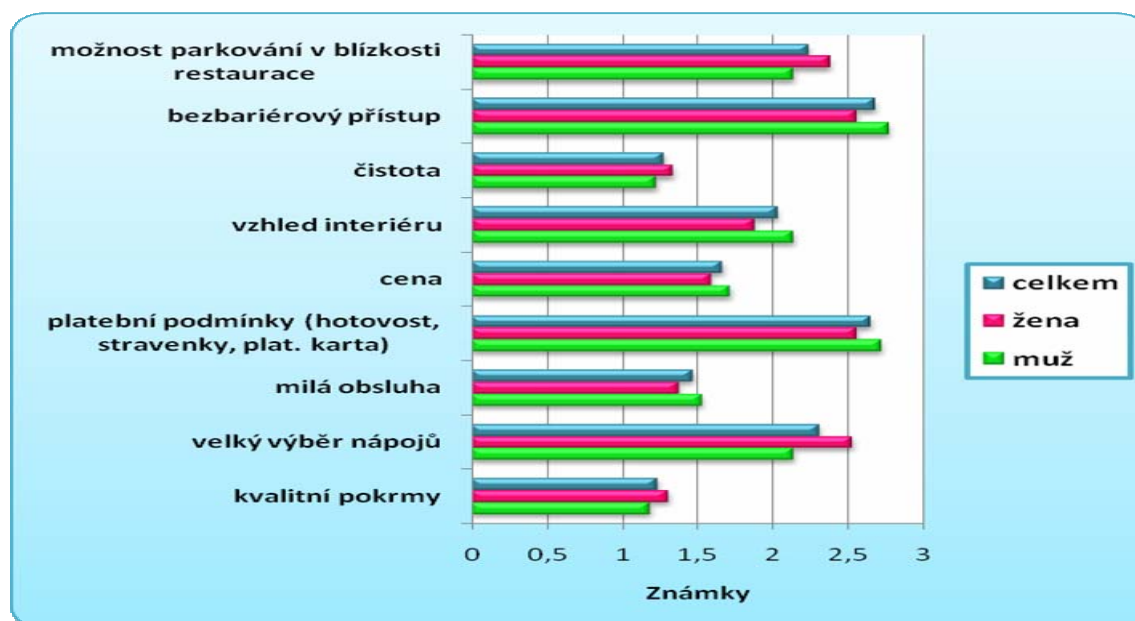
(81 %) mužů a 24 (75 %) žen je čistota velmi důležitá. Z celkového počtu respondentů bylo pro 50 (67 %) respondentů velmi důležité, aby se při návštěvě restauračního zařízení setkali s **milou obsluhou**, která byla ohodnocena průměrnou známkou 1,47 (29 %). Průměrnou známkou 1,53 (31 %) hodnotili tento faktor muži. Z celkového počtu 43 mužů byla pro 28 (65 %) mužů milá obsluha velmi důležitá. Nejvíce žen hodnotila také faktor milá obsluha stupněm velmi důležité. Z pohledu žen odpovídá průměrná známka faktoru milá obsluha hodnotě 1,38 (28 %). Hodnocení průměrnou známkou 1,67 (33 %) bylo přiřazeno respondenty faktoru **cena**. Muži hodnotili faktor cena průměrnou známkou 1,72 (34,4 %), což značí, že muži přiřazují ceně o něco méně důležitosti než ženy, kdy pro 25 (58 %) mužů je cena při návštěvě restauračního zařízení velmi důležitá, pro 10 (23 %) mužů je důležitá a jen pro 1 (2 %) muže je cena nedůležitá. Naproti tomu byla pro ženy cena při výběru restauračního zařízení více rozhodující. Ženy cenu hodnotili v průměru známkou 1,59 (31,8 %) a je pro ně celkově důležitá.

Další faktory byly z hlediska hodnocení průměrnou známkou **méně důležité**. **Vzhled interiéru** byl hodnocen průměrnou známkou 2,03 (40,6 %). V tomto případě kladly ženy vzhledu interiéru větší váhu než muži, kdy ženy hodnotily vzhled interiéru průměrnou známkou 1,88 (37,6 %) a muži 2,14 (42,8 %). Myslím si, že ženy častěji odradí od návštěvy restauračního zařízení právě jeho vzhled. Zajímavé však je, že 1(2 %) muž a 1(3 %) žena uvedla stupeň důležitosti – spíše nedůležité. Jako další faktor hodnotili respondenti průměrnou známkou 2,24 (44,8 %) **možnost parkování v blízkosti restaurace**. Domnívám se, že protože muži řídí častěji než ženy, jejich hodnocení důležitosti bylo v tomto případě hodnotnější. Muži hodnotili tento faktor průměrnou známkou 2,14 (42,8 %) a ženy v průměru známkou 2,38 (47,6 %). Celkově důležitý (velmi důležitý, spíše důležitý, důležitý) je tento faktor pro 63 (84 %) respondentů. 7 (14 %) mužů z celkového počtu mužů je však tento faktor spíše nedůležitý a pro 1 (2 %) muže pak nedůležitý. Stupeň spíše nedůležité a nedůležité označilo celkem 5 (16 %) žen. Nejvíce respondentů ohodnotilo faktor **velký výběr nápojů** stupněm důležitý, což představuje 25 (33 %) respondentů. Spíše nedůležitý je velký výběr nápojů pro 9 (12 %) respondentů. Tento faktor byl hodnocen průměrnou známkou 2,31 (46,2 %). Více důležitý byl velký výběr nápojů pro muže – 2,14 (42,8 %) než pro ženy – 2,53 (50,6 %).

Nejméně důležité byly pro respondenty při výběru restauračního zařízení **platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)** a **bezbariérový přístup** do restauračního zařízení. Platební podmínky byly hodnoceny průměrnou známkou 2,65 (53 %)

a bezbariérový přístup průměrnou známkou 2,68 (53,6 %). Velice podobně hodnotili muži tyto faktory, kdy platební podmínky hodnotili průměrnou známkou 2,72 (54,4 %) a bezbariérový přístup 2,77 (55,4 %). Ženy hodnotily oba faktory stejnou průměrnou známkou 2,56 (51,2 %). 35 (47 %) respondentů uvedlo, že jsou pro ně platební podmínky při výběru restauračního zařízení důležité a pro stejný počet – 6 (8%), potom spíše nedůležité a nedůležité. Hodnocením spíše nedůležité a nedůležité ohodnotilo faktor bezbariérový přístup 19 (25 %) respondentů. Všechna vyhodnocená data týkající se důležitosti jednotlivých faktorů při výběru restauračního zařízení jsou uvedena v příloze č. 9, tab. 9.4, 9.5, 9.6, graf 3.

Graf 5.4 Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru restauračního zařízení průměrnými známkami v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

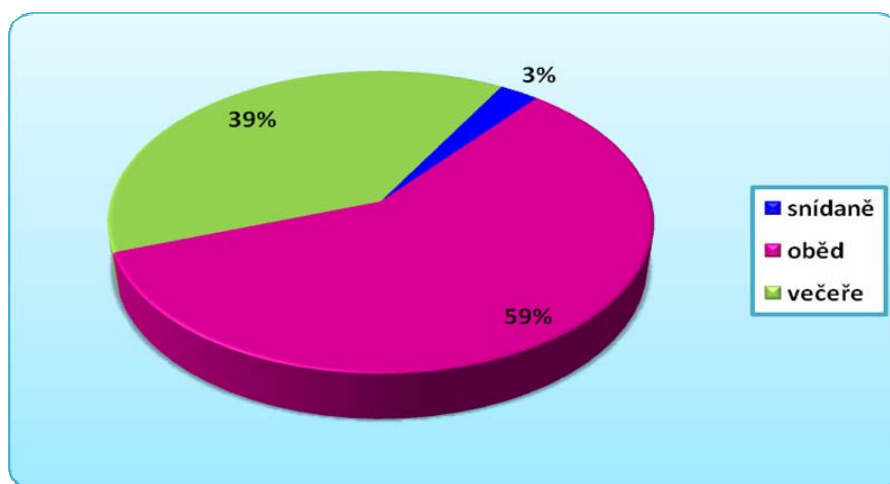
Vyhodnocení 2. otázky: *Které z následujících denních jídel je nejčastějším důvodem Vaší návštěvy restauračního zařízení?*

Z celkového počtu 75 respondentů nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastějším důvodem návštěvy restauračního zařízení je z denních jídel právě **oběd**. Takto odpovědělo 44 (59 %) respondentů. **Večeři** preferuje 29 (39 %) respondentů a pouze 2 (3%) respondenti navštěvují restaurační zařízení za účelem **snídaně** (viz. graf 5.5, uveden níže).

Z hlediska věkové struktury jsem zjistila, že respondenti ve věku do 15 let nejčastěji navštěvují restaurační zařízení za účelem oběda, a to 3 (100 %) dotázaní. 12

(71 %) dotázaných ve věku od 16 – 25 let uvedlo jako nejčastější důvod návštěvy restauračního zařízení také oběd. Všichni respondenti – 10 (100 %) -ve věku 26 – 35 let uvedli jako nejčastější důvod návštěvy večeři. 11 (52 %) dotázaných z celkového počtu 21 respondentů ve věku od 36 – 45 let preferují z denních jídel při návštěvě restauračního zařízení večeři. Respondenti ve zbývajících 2 věkových kategoriích uvedli stejné denní jídlo a to oběd. Výše uvedené údaje týkající se nejčastějších důvodů návštěvy restauračního zařízení z hlediska denního jídla i v závislosti na věku jsou uvedena v příloze č. 9, tab. 9.7, graf 4.

Graf 5.5 Nejčastější důvod návštěvy restauračního zařízení z hlediska denního jídla



Zdroj: vlastní

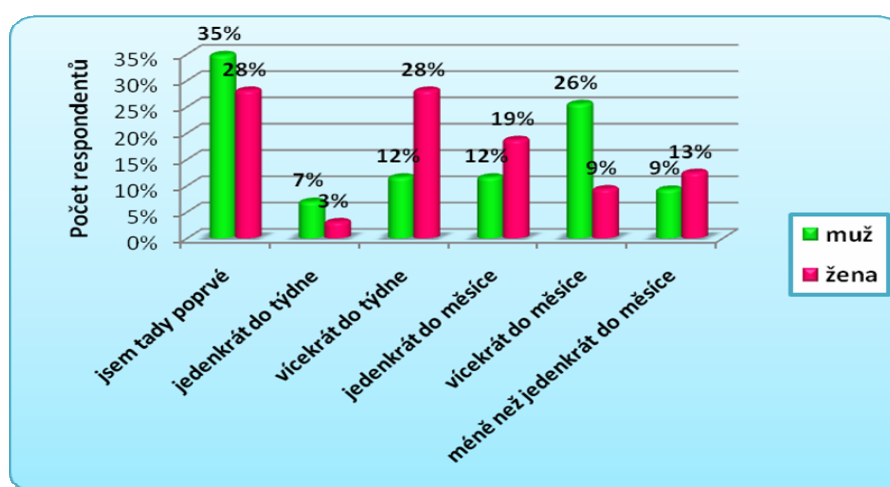
Vyhodnocení 3. otázky: *Jak často navštěvujete restaurační zařízení v hotelu Colchi s.r.o.?*

Z celkového počtu 75 respondentů, 24 (32 %) uvedlo, že restaurační zařízení navštívili **poprvé**. **Jedenkrát do týdne** navštěvuje restaurační zařízení nejmenší počet respondentů v počtu 4 (5%) respondentů. **Vícekrát do týdne** a **vícekrát do měsíce** navštěvuje restaurační zařízení stejný počet respondentů, a to 14 (19%). 11 (15 %) dotázaných navštěvuje restaurační zařízení **jedenkrát do měsíce** a zbylých 8 (11 %) dotázaných **méně jak jedenkrát do měsíce**. Všechna výše zmíněná data týkající se návštěvnosti restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o. naleznete v příloze č. 9, tab. 9.8, graf 5.

V závislosti na pohlaví se výsledky lišily, viz. graf 5.6, uveden níže. Poprvé restaurační zařízení navštívilo více mužů než žen, což představuje 15 (35 %) mužů z celkového počtu mužů a 9 (28 %) žen z celkového počtu žen. Jedenkrát do týdne

navštívilo toto restaurační zařízení nejméně mužů i žen. Muži v počtu 3 (7 %) a žena pouze 1 (3 %). Vícekrát do týdne a jedenkrát do měsíce navštíví restaurační zařízení stejný počet 5 (12 %) mužů. U žen se výsledky lišily. 9 (28%) žen navštívilo restaurační zařízení vícekrát do týdne a jen 6 (19 %) žen jedenkrát do měsíce. Vícekrát do měsíce navštívili restaurační zařízení víc muži než ženy. Mužů bylo 11 (26 %) a žen podstatně méně, a to 3 (9 %). Stejný počet mužů i žen navštívilo restaurační zařízení méně než jedenkrát do měsíce. Údaje související s návštěvností restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o. v závislosti na pohlaví jsou uvedeny v příloze č. 9, tab. 9.8.

Graf 5.6 Návštěvnost restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o. v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

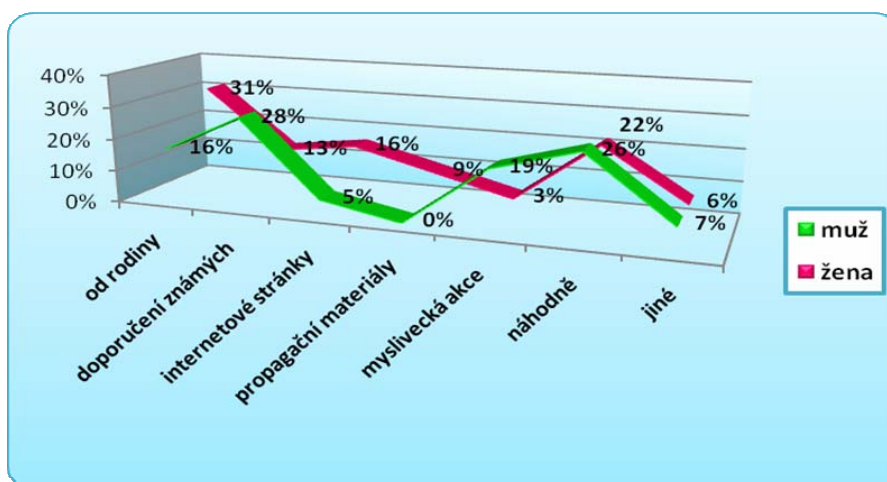
Vyhodnocení 4. otázky: *Jak jste se dozvěděl/a o restauračním zařízení v hotelu Colchi s.r.o.?*

Nejvíce ze všech dotázaných respondentů, a to 18 (24 %), se o restauračním zařízení dozvědělo **náhodně**. Domnívám se, že je to zapříčiněno právě umístěním hotelu na trase Uničov – Olomouc, kdy mnoho lidí projíždí obcí Střelice, aby najeli na dálnici směřující do Olomouce. 17 (23 %) dotázaných uvedlo, že se o restaurační zařízení dozvědělo **od rodiny** a jen o něco méně dotázaných – 16 (21 %) uvedlo, že jim restaurační zařízení **doporučili známí**. Jelikož jde o restaurační zařízení v duchu myslivosti, 9 (12 %) respondentů uvedlo, že se o restauračním zařízení dovědělo na **myslivecké akci**. Jelikož je internet v dnešní době jedním nejpoužívanějších médií, zajímavé je, že pouze 7 (9 %) dotázaných z celkového počtu 75 respondentů uvedlo, že se o restauračním zařízení dovědělo na **internetových stránkách hotelu Colchi s.r.o.** 5 (7 %) dotázaných se o restauračním zařízení dovědělo **jinak** a to jsem použila jako základ pro další výpočty.

3 (60 %) dotázaní uvedli, že se o restauračním zařízení dověděli díky školní praxi, kterou v restauračním zařízení vykonávali. Zbylí 2 (40 %) uvedli jako zdroj informací o restauračním zařízení ukazatele u silnice ukazující směr k hotelu. **Nejméně** uváděným zdrojem informací jsou **propagační materiály**, takto odpověděli pouze 3 (4 %) dotázaných (viz. příloha č. 9, tab. 9.9, graf 6).

V závislosti na pohlaví jsem zaznamenala jisté odlišnosti (viz. graf 5.7, uveden níže). 12 (28 %) mužů ze všech dotazovaných mužů se nejčastěji dovědělo o restauračním zařízení díky doporučení známých, zajímavé je, že žádný muž se o restauračním zařízení nedověděl z propagačních materiálů. Nejvíce žen – 10 (31 %) - se dovědělo o restauračním zařízení od rodiny. Pouze 1 (3 %) žena uvedla, že zdroj informací o restauračním zařízení získala na myslivecké akci (viz. příloha č. 9, tab. 9.9).

Graf 5.7 Zdroj informací o restauračním zařízení v hotelu Colchi s.r.o. v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

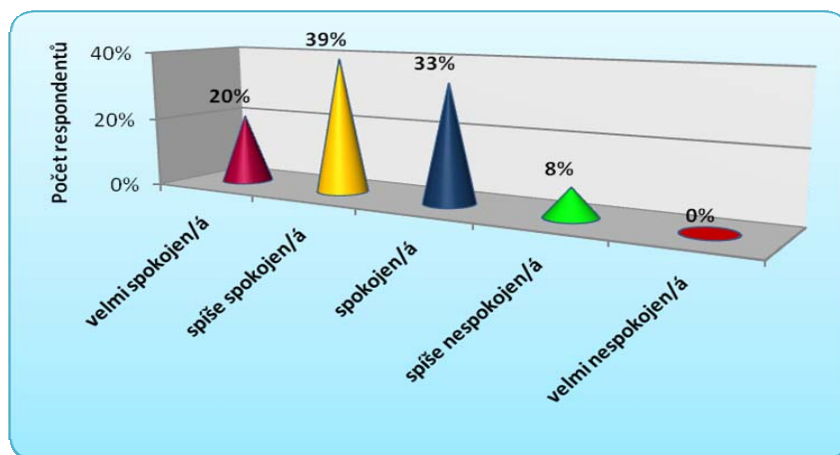
Vyhodnocení 5. otázky: *Jak jste spokojen/á s úrovní služeb obsluhujícího personálu restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o.?*

Touto otázkou jsem zjišťovala míru spokojenosti hostů s kvalitou poskytovaných služeb obsluhujícího personálu. Respondenti mohli vybírat z těchto variant: Velmi spokojen/á, Spíše spokojen/á, Spokojen/á, Spíše nespokojen/á a Velmi nespokojen/á. V případě, že byli respondenti s obsluhujícím personálem spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni, mohli tyto varianty doplnit o svůj názor důvodu nespokojenosti. Výsledky dopadly příznivě, když vezmu v úvahu první tři varianty. Z grafu 5.8 (uvedený níže) je patrné, že z celkového počtu 75 respondentů bylo **29 (39 %) dotázaných spíše spokojeno**

a **25 (33 %) spokojeno. Pouze 15 (20%)** dotázaných bylo s obsluhujícím personálem **velmi spokojeno**. Mezi spokojenými hosty se našli i ti, kteří byli s obsluhujícím personálem spíše nespokojeni. Spíše nespokojených respondentů bylo 6 (8%). Jako základ pro další výpočet jsem brala těchto 8 % nespokojených respondentů, kteří uvedli svůj **důvod nespokojenosti**. 4 (67 %) respondenti uvedli jako důvod nespokojenosti, že obsluhujícímu personálu dlouho trvalo než sklidil použité nádobí z jejich stolů a 2 (33 %) dotázaní uvedli jako důvod „nekvalitní personál“. Žádný z respondentů nebyl velmi nespokojen s obsluhujícím personálem (viz. příloha č. 9, tab. 9.10).

Protože se domnívám, že se může spokojenost respondentů odvíjet také od nejvyššího ukončeného vzdělání, zjišťovala jsem tedy, jak jsou respondenti spokojeni s úrovní obsluhujícího personálu v závislosti na jejich vzdělání. Nejvíce respondentů - 4 (57 %) - s ukončeným základním vzděláním bylo s obsluhujícím personálem spokojeno. Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky hodnotili obsluhující personál o trochu lépe, kdy 10 (44 %) dotázaných bylo spíše spokojeno, avšak také 2 (6 %) ženy uvedly, že byly s obsluhujícím personálem spíše nespokojeny. Nejvíce spíše spokojených a spíše nespokojených respondentů bylo s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou v počtu 12 (44 %) a 4 (15 %), z čehož spíše nespokojení byli právě muži. 3 (50 %) dotázaní s vyšším odborným vzděláním byli spokojeni a respondenti s vysokoškolským diplomem byli převážně velmi spokojeni a spokojeni ve stejném počtu 5 (42 %) dotázaných. Díky těmto výsledkům mohu konstatovat, že nemusí být vždy pravidlem, že lidé s vyšším ukončeným vzděláním mívají větší nároky na úroveň poskytovaných služeb a s tím pak související nespokojenost. Výše uvedená data související se spokojeností respondentů s úrovní obsluhujícího personálu v závislosti na vzdělání jsou uvedena v příloze č. 9, tab. 9.10 , graf 7.

Graf 5.8 Spokojenost s úrovní obsluhujícího personálu



Zdroj: vlastní

Vyhodnocení 6. otázky: *Jak jste spokojen/á s pestrou nabídkou na jídelním*

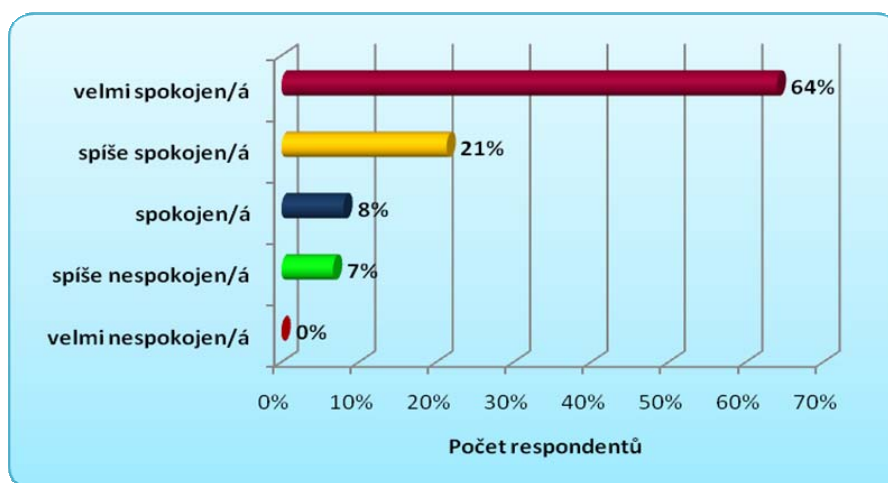
a nápojovém lístku restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o.?

Účelem této otázky bylo zjistit, jak jsou hosté spokojeni s rozsahem nabízeného sortimentu na jídelním a nápojovém lístku. Respondenti mohli vybírat ze stejných variant, které jsou uvedeny v předchozí otázce s možností vyjádřit svůj názor v případě, že byli nespokojeni s nabídkou jídel a nápojů na jídelním a nápojovém lístku. Z celkového počtu respondentů **48** (64 %) uvedlo, že byli s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku **velmi spokojeni**, tedy jim nic nechybělo. **Spíše spokojených** bylo **16** (21 %) a **spokojených 6** (8 %). Pro 5 (7 %) respondentů byla nabídka na jídelním a nápojovém lístku nedostačující, a proto uvedli, že byli spíše nespokojeni. Všichni spíše nespokojení dotázaní také uvedli **důvod nespokojenosti**. Jako základ pro další výpočty jsem vzala těchto 5 (7 %) respondentů. 4 (80 %) z těchto 5 nespokojených respondentů uvedli jako důvod nespokojenosti malý výběr obědového menu a 1 (20 %) dotázanému chyběl na nápojovém lístku energetický nápoj. Velmi nespokojen nebyl žádný dotázaný (viz. příloha č. 9, tab. 9.11, graf 5.9, uveden níže).

Jelikož se v restauračním zařízení stravují hosté všech věkových kategorií a zejména starší lidé mívají speciální požadavky při výběru pokrmů a nápojů z důvodu případných omezení ve stravování, zjišťovala jsem tedy, jak jsou hosté spokojeni s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku v závislosti na věku. Nejvíce spokojeni, tedy velmi spokojeni byli respondenti ve věkové kategorii od 46 – 55 let, což představovalo 15 (94 %) dotázaných z celkového počtu 16 respondentů v této věkové kategorii a 1 (6 %) dotázaný byl spíše nespokojen. Následuje 8 (80 %) velmi spokojených dotázaných z celkového počtu 10 respondentů ve věkové kategorii od 26 – 35 let, kdy v této věkové

kategorii nebyl nespokojen žádný z dotázaných. Ve všech dalších věkových kategoriích byly výsledky velmi podobné, kdy byli respondenti převážně velmi spokojeni s maximálně jedním spíše nespokojeným dotázaným, avšak výjimka je ve věkové kategorii od 36 – 45 let, kdy byli spíše nespokojeni 2 (10 %) dotázaní z 21 respondentů v této věkové kategorii (viz. příloha č. 9, tab. 9.11, graf 8).

Graf 5.9 Spokojenost s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku



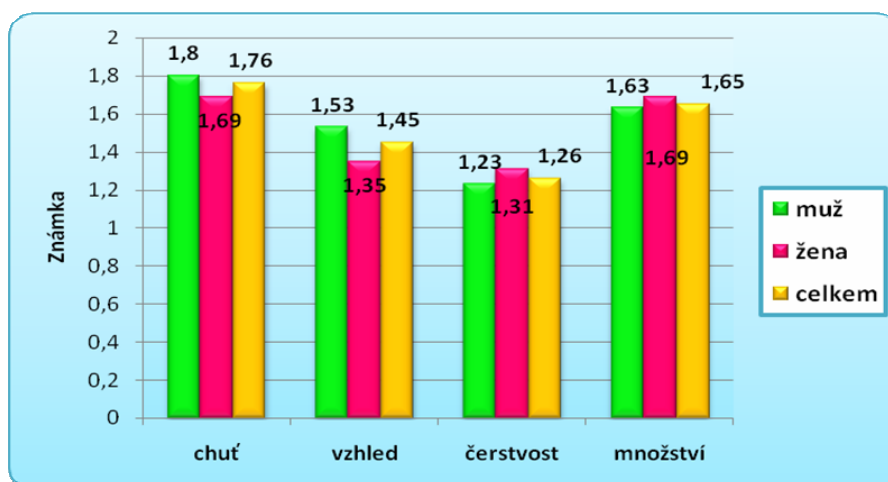
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení 7. otázky: *Jak jste spokojen/á s kvalitou pokrmů?*

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v restauračním zařízení konzumovali pokrmy, ti kteří nekonsumovali, přešli automaticky na další otázku. Počet respondentů, kteří **konsumovali jídlo**, bylo **66** (88 %) z celkového počtu 75 respondentů, kteří měli hodnotit faktory chuť, vzhled, čerstvost a množství vztahující se k samotným konzumovaným pokrmům. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, která obsahovala stupně 1 – velmi spokojen/á, 2 – spíše spokojen/á, 3 – spokojen/á, 4 – spíše nespokojen/á a poslední 5 – velmi nespokojen/á. Faktory byly hodnoceny v průměru známkou 1,26 – 1,76, proto mohu konstatovat, že výsledky byly velmi pozitivní (viz. příloha č. 9, tab. 9.12, graf 5.10, uveden níže). **Nejvíce spokojeni** byli respondenti s **čerstvostí** pokrmu, kdy z 66 respondentů, 53 (80 %) bylo velmi spokojeno. Čerstvost pokrmu byla tedy hodnocena průměrnou známkou 1,26 (25 %), z čehož muži hodnotící průměrnou známkou 1,23 (25 %) byli více spokojeni než ženy, které hodnotily čerstvost pokrmu průměrnou známkou 1,31 (26 %). Velmi spokojeno se **vzhledem** pokrmů bylo 44 (67 %) dotázaných. Muži – 1,53 (31 %) - hodnotili vzhled pokrmů hůře než ženy, kdy ženy hodnotily pokrmy v průměru známkou 1,35 (27 %), avšak 1 (2 %) dotázaný byl spíše nespokojen. Celkově

byl vzhled pokrmu hodnocen průměrnou známkou 1,45 (29 %). 40 (61 %) respondentů uvedlo, že jsou s **množstvím** velmi spokojeni, kdy muži hodnotili množství pokrmů průměrnou známkou 1,63 (33 %), tedy lépe než ženy hodnotící průměrnou známkou 1,69 (34 %). Celkově bylo množství pokrmu hodnoceno známkou 1,65 (33 %). Spíše nespokojeni s množstvím pokrmů byli 3 (5 %) dotázaní. **Nejhůře** dopadla **chuť** pokrmu, která byla hodnocena průměrnou známkou 1,76 (35 %). Pouze 37 (56 %) dotázaných z celkového počtu bylo s chutí pokrmu velmi spokojeno. Spíše nespokojení byli 4 (6 %) dotázaní, tedy nejvíce ze všech uvedených faktorů. Výsledky související s hodnocením spokojenosti s kvalitou pokrmů jsou uvedeny v příloze č. 9, tab. 9.13, graf 9.

Graf 5.10 Hodnocení spokojenosti s kvalitou pokrmů průměrnými známkami v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

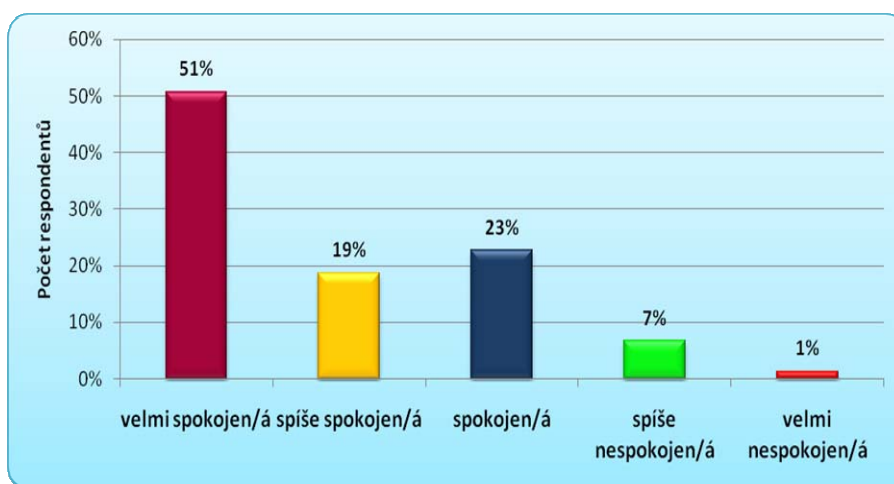
Vyhodnocení 8. otázky: Jak jste spokojen/á s interiérem a celkovou vybaveností s tematikou myslivosti v restauračním zařízení hotelu Colchi s.r.o.?

Velmi důležitý je v pohostinství i vzhled samotného restauračního zařízení. Domnívám se, že první dojem na hosty udělá právě vzhled interiéru, a proto jsem zjišťovala, jak jsou hosté spokojeni se vzhledem v duchu myslivosti, který není až tak častý. Respondenti vybírali z variant: Velmi spokojen/á, Spíše spokojen/á, Spokojen/á, Spíše nespokojen/á a Velmi nespokojen/á. V případě, že byli respondenti se vzhledem interiéru a celkovou vybaveností spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni, mohli tyto varianty doplnit o svůj názor důvodu nespokojenosti. Jak je patrné z grafu 5.11 (uvedený níže), **38 (51 %) dotázaných uvedlo, že byli s interiérem velmi spokojeni**. Následovala

odpověď **spokojen/á**, kdy tuto odpověď uvedlo **17 (23 %)** dotázaných a **spíše spokojených** bylo **14 (19 %)**. 6 (8 %) dotázaných bylo celkově nespokojeno a všichni nespokojení respondenti uvedli důvod nespokojenosti. 3 (50 %) dotázaní uvedli, že jim chybí v restauraci možnost poslechu hudby v době návštěvy a následně 2 (32 %) dotázaným chyběla výzdoba v podobě živých květin a 1 (17 %) dotázanému vadila malá udržovanost. Výše uvedené výsledky související se spokojeností respondentů s interiérem a celkovou vybaveností restauračního zařízení naleznete v příloze č. 9, tab. 9.14.

Spokojenost s interiérem a celkovou vybaveností se v závislosti na pohlaví odlišovala. Z výsledků uvedených v příloze č. 9 (tab.9.14, graf 10) vyplývá, že velmi spokojeni byli spíše muži – 24 (56 %) - než ženy – 14 (44 %). Spíše nespokojení muži byli pouze 3 (7 %) z celkového počtu 43 mužů, na rozdíl od žen, kdy z celkového počtu 32 žen byly 2 (6 %) ženy spíše nespokojeny a 1 (3 %) žena byla velmi nespokojena.

Graf 5.11 Spokojenost s interiérem a celkovou vybaveností v restauračním zařízení



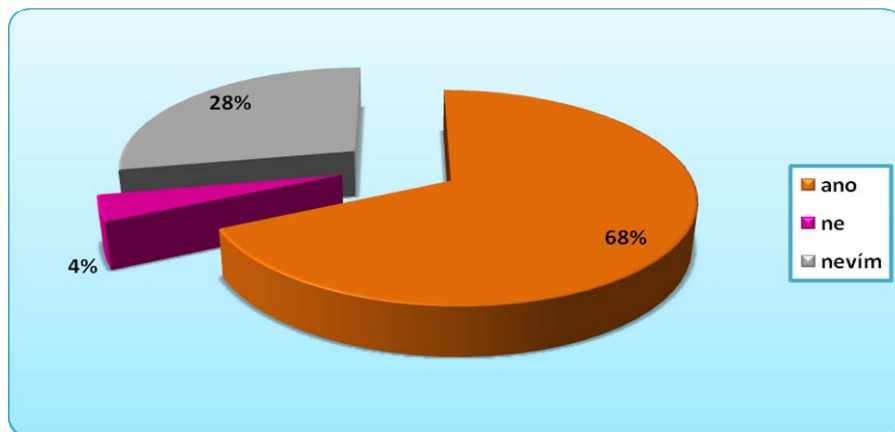
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení 9. otázky: *Doporučili byste restaurační zařízení v hotelu Colchi s.r.o. svým známým?*

Z celkového počtu respondentů by restaurační zařízení **doporučilo** svým známým **51 (68 %)** dotázaných. 21 (28 %) dotázaných uvedlo, že neví, zda by restaurační zařízení doporučilo svým známým a jen 3 (4 %) dotázaní uvedli, že restaurační zařízení svým známým nedoporučí (viz. příloha č. 9, tab. 9.15, graf. 5.12, uveden níže). V závislosti na pohlaví byly výsledky velmi podobné, avšak je zajímavé, že dotázaní, kteří by restaurační zařízení svým známým nedoporučili, byli právě muži. Výsledky týkající se doporučení

restauračního zařízení známým i v závislosti na pohlaví jsou uvedeny v příloze č. 9, tab. 9.15, graf 11.

Graf 5.12 Doporučení známým

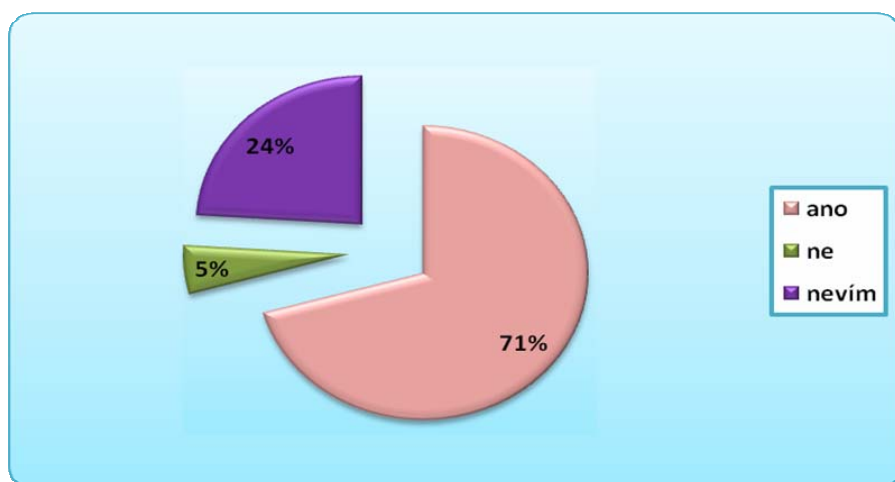


Zdroj: vlastní

Vyhodnocení 10. otázky: *Uvažujete o opětovné návštěvě restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o.?*

53 (71 %) dotázaných z celkového počtu respondentů **uvažuje o opětovné návštěvě** restauračního zařízení. 18 (24 %) dotázaných uvedlo, že neví, zda restaurační zařízení opět navštíví a zbylí 4 (5 %) dotázaní restaurační zařízení v budoucnu nenavštíví (viz. příloha č. 9, tab. 9.19, graf 5.13, uveden níže). Restauraci nenavštíví 3 (7 %) muži a 1 (3 %) žena (viz. příloha č. 9, tab. 9.19, graf 12).

Graf 5.13 Opětovná návštěva restauračního zařízení



Zdroj: vlastní

Vyhodnocení: *Prostor pro Vaše návrhy, doporučení, rady.*

Na konci dotazníku byl vyhrazen prostor pro respondenty, kteří chtěli vyjádřit svoje návrhy, doporučení či rady směřující k restauračnímu zařízení. Přestože se mohli vyjádřit všichni respondenti, **tuto možnost využilo pouze 7 (9 %) dotázaných** z celkových 75 (100 %). Pro další výpočty jsem použila za základ těchto 7 dotázaných. 3 (43 %) dotázaní, z toho 2 (67 %) muži a 1 (25 %) žena uvedli, že by uvítali možnost vracení celých peněžních částek do stravenek, 2 (50 %) ženám vadila přítomnost psa, 1 (33%) muž by rozšířil denní nabídku menu a 1 (25 %) žena by zakázala požívání alkoholu personálem (viz. příloha č. 9, tab. 9.20, graf 13).

5.2.3 Vyhodnocení hypotéz výzkumu

V rámci přípravné fáze výzkumu jsem zvolila 4 hypotézy (viz. kapitola 4.1.3).

Hypotéza č. 1: *Více jak 70% hostů je spokojeno s pestrou nabídkou na jídelním a nápojovém lístku.*

Tuto hypotézu jsem zjišťovala pomocí otázky, jejímž účelem bylo zjistit, jak jsou hosté spokojeni s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku. Na tuto otázku odpovídalo 75 respondentů, kteří vybírali z variant: Velmi spokojen/á, Spíše spokojen/á, Spokojen/á, Spíše nespokojen/á a Velmi nespokojen/á. Respondenti, kteří odpověděli, že byli s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku velmi spokojeni, spíše spokojeni a spokojeni bylo **93 %**. Hypotézu mohu tedy **potvrdit**.

Hypotéza č. 2: *Více jak 60% hostů je spokojeno se vzhledem interiéru v duchu myslivosti.*

Pro tuto hypotézu byla základem otázka, ve které měli respondenti zhodnotit, jak jsou spokojeni s interiérem a celkovou vybaveností s tematikou myslivosti v restauračním zařízení. Na tuto otázku opět odpovídal celkový počet respondentů, tedy 75. Velmi spokojeno, spíše spokojeno a spokojeno bylo **93 %** respondentů. Z toho vyplývá, že tuto hypotézu mohu **potvrdit**.

Hypotéza č. 3: *Při výběru restauračního zařízení je minimálně pro 80 % hostů velmi důležité, aby se při návštěvě restauračního zařízení setkala s milou obsluhou.*

Základem pro zjištění této hypotézy byla otázka, ve které měli respondenti hodnotit důležitost uvedených faktorů při výběru restauračního zařízení. Jedním z uvedených faktorů byla právě milá obsluha. Pouze pro **67 %** z celkového počtu 75 respondentů byla milá obsluha velmi důležitá, proto musím hypotézu **vyvrátit**.

Hypotéza č. 4: *75% žen by toto restaurační zařízení v budoucnu opět rádo navštívilo.*

K vyhodnocení této hypotézy směřovala otázka, ve které respondenti zvažovali, zda restaurační zařízení opět navštíví. Dotázaní mohli vybírat z odpovědi ano, ne a nevím. Z těchto odpovědí vybíralo 32 žen z celkového počtu 75 respondentů. Pouze **72 %** žen odpovědělo, že uvažují o opětovné návštěvě restauračního zařízení. Z tohoto důvodu **nemohu** tuto hypotézu **potvrdit**.

6 Návrhy a doporučení na zefektivnění poskytovaných restauračních služeb v hotelu COLCHI s.r.o.

Hlavním cílem v této bakalářské práci bylo zjistit, jak efektivně jsou poskytovány služby zákazníkům, ale také zda jsou zákazníci restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o. spokojeni či nespokojeni s poskytovanými službami, také odhalit co zákazníci postrádají a co by naopak ocenili v rámci poskytovaných služeb. Touto problematikou jsem se zabývala v předchozí kapitole, ve které jsem se zabývala analýzou marketingového mixu služeb restauračního zařízení a také analýzou výsledků výzkumu. Díky těmto analýzám jsem získala potřebná data k vytvoření případných návrhů, doporučení a opatření, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků v restauračním zařízení.

6.1 Produkt – služba

V oblasti pohostinství jsou především prioritními faktory pokrmy a nápoje, proto toto pravidlo bylo potvrzeno i marketingovým výzkumem. Z výzkumu vyplynulo, že pro 83 % respondentů jsou kvalitní pokrmy velmi důležité při výběru restauračního zařízení, avšak velkému výběru nápojů přiřazují podstatně menší důležitost. V samotném restauračním zařízení byly všechny atributy spojené s kvalitou pokrmů hodnoceny průměrnou známkou 1,26 – 1,76. Nejhorší byla hodnocena chuť pokrmů, za kterou hned následovalo množství. Chuť a množství pokrmů závisí na použitých surovinách, ale také na tom, jakým způsobem ho kuchaři připravují. Nízká kvalita chuti může být zapříčiněna nedostatečným dochucením pokrmů různými ingrediencemi. V tomto případě bych **doporučila**, aby kuchaři kladli větší důraz na dochucení pokrmů. Dále by měl provozní restauračního zařízení v případě chuti pokrmů zvážit, zda dodavatelé nedodávají nekvalitní suroviny a v případě negativního zjištění bych **navrhovala** dodavatele změnit. Nespokojenost zákazníků s množstvím pokrmů se může odvíjet od nedostatečné pozornosti kuchařů dodržovat předepsanou hmotnost surovin v syrovém stavu udávaných normami. Z tohoto důvodu **navrhuji**, aby provozní restauračního zařízení dohlédl na práci kuchařů, aby byly tyto normy opravdu dodržovány.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 59 % respondentů nejčastěji navštěvují restaurační zařízení v době oběda. S tím souvisí daná skutečnost, že nejvíce zákazníků bylo nespokojeno s nedostatečnou nabídkou obědového menu. Proto bych **doporučila** rozšířit nabídku obědového menu alespoň o dvě další nabízená jídla. V rámci těchto menu bych

navrhovala k dosažení ještě větší spokojenosti zákazníků doplňovat obědová menu zeleninovým salátem, ovocným kompotem či menším zákuskem, kdy by cena nabízeného menu zůstala ve stejné výši nebo se jen mírně zvýšila.

Jen velmi malé procento zákazníků uvedlo, že jim na nápojovém lístku chybí nabídka energetických nápojů. I přes tuto skutečnost bych **navrhovala**, aby byl nápojový lístek rozšířen o nabídku alespoň jednoho energetického nápoje. Domnívám se, že tuto nabídku by určitě ocenili zákazníci, nejen ubytovaní v hotelu, kteří se chystají např. na delší cestu domů, ale i zákazníci unavení či potenciální zákazníci, kteří vyhledají restaurační zařízení z důvodu, že obchod, ve kterém by nakoupili energetické nápoje je zavřený.

6.2 Marketingová komunikace

V současné době vedení hotelu i restauračního zařízení klade velký důraz na propagaci. Z výsledů šetření však vyplývá, že se zákazníci nejčastěji dozvěděli o restauračním zařízení náhodně, a to 24 % ze všech respondentů a dále také od rodiny a doporučení známých. Díky tomuto výsledku mohu usoudit, že jsou prvky marketingového mixu neefektivně využívány.

Přestože je internet médiem, kterému je v současnosti přisuzován stále větší význam, jen velmi malé procento zákazníků se dozvědělo o restauračním zařízení na webových stránkách hotelu. Domnívám se, že je to může být zapříčiněno tím, že stránky prioritně poskytují zdroje informací o hotelu a v druhé řadě až o restauračním zařízení. Proto bych **doporučila** provoznímu restauračního zařízení více zviditelnit odkaz na stravovací služby hotelu a následně je doplnila o informace týkající se nabídky pokrmů a nápojů včetně cen za pokrmy a nápoje, které v uvedených informacích o restauračním zařízení chybí a dále bych také **navrhovala** doplnit webovou adresu hotelu na billboardy a ukazatele ukazující směr k hotelu.

Nejméně ze všech respondentů se o restauračním zařízení dozvědělo z propagačních materiálů a to pouhé 4 %. Důvodem může být fakt, že jsou propagační materiály poskytovány zákazníkům pouze v restauračním zařízení. **Navrhuji** tedy zvýšit povědomí o restauračním zařízení a tedy i o pravidelných akcích konaných v rámci stravovacích služeb prostřednictvím letáků, které by zákazníci v blízkém okolí dostali do poštovních schránek. Jednou z možností, jak zvýšit povědomí o plánovaných akcích restauračního zařízení mohou být jednoduché, avšak výstižné plakáty umístěné na vývěsných plochách v blízkém okolí.

6.3 Lidé

Jednou z nejdůležitějších věcí při výběru restauračního zařízení je také milá obsluha. Z výzkumu vyplynulo, že pro 67 % respondentů je tato skutečnost velmi důležitá. Celkově spokojeno s obsluhujícím personálem bylo 92 % respondentů. Což je velmi příznivé, avšak pouhá změna číšníka může zapříčinit rychlou změnu spokojenosti zákazníků, proto **doporučuji** provoznímu restauračního zařízení, aby dbal na pečlivý výběr a školení obsluhujícího personálu. Z restauračního zařízení také odcházeli zákazníci, kteří byli s obsluhujícím personálem nespokojeni. Důvodem byl pomalý debaras použitého nádobí ze stolů zákazníků. Domnívám se, že je pro zákazníky velmi nepříjemné, když musí čekat delší dobu na debaras použitého nádobí z jejich stolů, i když vidí, že není obsluhující personál jinak zaneprázdněn. Aby k takovým situacím nedocházelo, **doporučuji** provoznímu restauračního zařízení, aby kladl větší důraz na rychlost a vnímavost obsluhujícího personálu. Pro větší motivaci bych navrhovala jako nejúčinnější metodu nabídnout obsluhujícímu personálu část jejich platu jako procentuální část z celkového zisku. Dále také **navrhuji** zavedení knihy přání a stížností, ve které by se mohli zákazníci vyjádřit. Díky této knize by provozní mohl snáze monitorovat případné stížnosti či pozitivní ohodnocení poskytnutých služeb.

6.4 Procesy

Nejméně důležité byly při výběru restauračního zařízení platební podmínky, v podobě platby v hotovosti, stravenkami či platební kartou. Platební podmínky byly ohodnoceny v průměru známkou 2,65. Z výsledků výzkumu vyplývá, že z celkového počtu dotázaných by menší procento respondentů uvítalo možnost vrácení peněžní částky do stravenek. Z osobního rozhovoru s několika zákazníky vím, že restaurační zařízení přestali navštěvovat právě z důvodu, že jim bylo při platbě stravenkami vráceno na zpět pouze do 5,-- Kč, z toho mohu usoudit, že se zákazníkům v případě stravenky s větší peněžní hodnotou nevyplatilo platit například za obědové menu v hodnotě 59,-- Kč. Z tohoto důvodu bych **doporučila** zavést při platbě stravenkami vrácení peněz zákazníkům do celé vrácené částky. Domnívám se, že by to byl krok kupředu a velká část zákazníků by opět začala navštěvovat toto restaurační zařízení.

6.5 Materiální prostředí

Spokojenost všech respondentů s interiérem a vybaveností restauračního zařízení v mysliveckém stylu byla značně vysoká. Velmi spokojená byla téměř polovina zákazníků. Toto zjištění je velmi příznivé. Nejvíce zákazníků by ocenilo, kdyby při návštěvě restauračního zařízení mohli poslouchat příjemnou hudbu. Proto **doporučuji** vybavit restaurační zařízení o zvukovou techniku, avšak hudební repertoár by měl vyhovovat nejširší skupině zákazníků. Ženám chyběla v interiéru výzdoba živými květinami. Domnívám se, že by nebylo příliš nákladné zaměnit výzdobu z umělých květin květinami živými, z tohoto důvodu **navrhuji** vyměnit umělé květiny za živé, aby bylo dosaženo větší spokojenosti žen.

6.6 Návrh na měření spokojenosti

Podstatou této bakalářské práce bylo zjistit, jak efektivně jsou poskytovány služby zákazníkům v restauračním zařízení. Z výzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci v podstatě spokojeni až na menší počet zákazníků. V oblasti pohostinství se to však dá očekávat. Vždy se najde někdo, kdo je s nějakým pokrmem či službou nespokojen. Provozní a personál restauračního zařízení by se měli snažit zajistit, aby bylo nespokojených zákazníků co nejméně.

O skutečnosti, že se personál v restauračním zařízení snaží dělat pro spokojenost zákazníků vše, svědčí fakt, že 71 % zákazníků uvedlo, že se opět vrátí. I přes celkovou spokojenost zákazníků se najdou oblasti, které se dají dále vylepšovat. Stále je tedy důležité znát názory svých zákazníků, proto **doporučuji**, aby byly v restauračním zařízení i v budoucnu prováděna marketingová šetření spokojenosti zákazníků.

7 Závěr

Podstatou a hlavním cílem v mé bakalářské práci bylo zjistit, jak efektivně jsou poskytovány služby zákazníkům, zda jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami v restauračním zařízení v hotelu Colchi s.r.o. či nikoliv. Snažila jsem se také odhalit, co zákazníci postrádají a co by naopak v rámci poskytovaných služeb ocenili a na základě těchto zjištění získat inspiraci k jejich možnému zlepšení a navrhnout vedení restauračního zařízení případná opatření a doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků a efektivitě poskytovaných služeb.

V samotném úvodu jsem charakterizovala historii i současnou podobu hotelu Colchi s.r.o., specifikovala jsem poskytované služby hotelu a více jsem se zaměřila na stravovací služby hotelu, kde probíhalo samotné marketingové šetření.

V teoretické části jsem se zaměřila na problematiku marketingu služeb, marketingového mixu služeb včetně kvality služeb a v neposlední řadě také na spokojenost zákazníků a jejich potřeby, které mi přiblížily aspekty vztahující se k následně řešeným praktickým problémům. Do praktické části jsem zařadila analýzu marketingového mixu služeb a samotný marketingový výzkum realizovaný formou písemného dotazování.

Na základě výsledků výzkumu jsem sestavila několik návrhů a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků v budoucnu tak, aby mnou sestavené návrhy nebyly pro vedení restauračního zařízení vysoce finančně náročné.

V souvislosti s produktem (službou) jsem provoznímu restauračního zařízení navrhla, aby více dohlížel na práci kuchařů a aby se nabídka na jídelním lístku rozšířila o větší nabídku obědového menu. Dále jsem navrhla zlepšit marketingovou komunikaci samotného restauračního zařízení. V souvislosti s obsluhujícím personálem jsem doporučila provoznímu, aby kladl větší důraz na rychlost a vnímavost obsluhujícího personálu a také, aby byla zavedena kniha přání a stížností. Interiér a vybavenost restauračního zařízení doporučuji rozšířit o zvukovou techniku a výzdobu v podobě živých květin. V neposlední řadě navrhuji zavést při platbě stravenkami vrácení peněz zákazníkům do celé vrácené částky.

Doufám, že má práce pomohla odhalit z velké části důvody nespokojenosti zákazníků a doporučení vedoucí k jejich spokojenosti bude pro restaurační zařízení přínosem a povede ke zvýšení efektivity poskytovaných služeb a k realizaci marketingového výzkumu i v budoucnu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- 1) BERÁNEK, Jaromír. Provozujeme pohostinství a ubytování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- 2) BERÁNEK, Jaromír; KOTEK, Pavel. Řízení hotelového provozu. 4. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- 3) JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 4) KAPOUN, Pavel. Marketing a marketingová komunikace. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. 72 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- 5) KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- 6) KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- 7) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Přel. H. Machková a kol. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 8) KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 9) MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- 10) PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 11) SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 119 s. ISBN 80-247-0514-1.
- 12) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- 13) <http://www.colchi.cz/>
- 14) <http://www.firmy.cz/detail/302021-hotel-colchi-unicov-strelice.html>
- 15) <http://www.mapy.cz/>

Seznam zkratek

AČ – absolutní četnost

cca – přibližně

č. – číslo

ha - hektar

CHKO – chráněná krajinná oblast

Kč – Koruna česká

km – kilometr

např. – například

obr. – obrázek

popř. – popřípadě

přel. – přeložil

RČ – relativní četnost

s., str. – strana

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tj. – to je

tzv. – takzvaný

viz. – lze vidět

vyd. - vydání

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dukelská 882, 783 91 Uničov

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Mapa obce Střelice včetně zobrazení hotelu COLCHI s.r.o.
- Příloha č. 2 Exteriér hotelu
- Příloha č. 3 Interiér restauračního zařízení
- Příloha č. 4 Jídelní a nápojový lístek
- Příloha č. 5 Nabídka obědového menu
- Příloha č. 6 Stálá nabídka pokrmů na stolech
- Příloha č. 7 Stálá nabídka pokrmů na zvěřinových hodech
- Příloha č. 8 Dotazník
- Příloha č. 9 Tabulkové a grafické vyhodnocení výzkumu

Příloha č. 1 Mapa obce Střelice včetně zobrazení hotelu COLCHI s.r.o.

Obr. 2.1 Mapa - hotel Colchi s.r.o.



Zdroj: [15]

Příloha č. 2 Exteriér hotelu

Obr. 3.1 Exteriér hotelu



Zdroj: [13]

Příloha č. 3 Interiér restauračního zařízení

Obr. 3.1 Kuřácká část – bar



Obr. 3.2 Kuřácká část



Obr. 3.3 Nekuřácká část




Obr. 3.4 Salonek



Zdroj: [13]

Příloha č. 4 Jídelní a nápojový lístek


**HOTEL
COLCHI
STRELICE**

NABÍDKA DNE

100g	Přírodní vepřový řízek, zeleninová obloha	67,-
150g	Smažená vepřová játra, zeleninová obloha	56,-
150g	Švýcarské ražniči, zeleninová obloha (kabanos, sýr cihla, cibule)	62,-
450g	Valašský bramborák se zelím (vepřová kotleta, kabanos)	65,-
100g	Guláš, houskový knedlík	62,-
100g	Pečeně, zeli, houskový knedlík	65,-
100g	Svíčková na smetaně, houskový knedlík	79,-
250g	Tábornická jehla (kabanos, cibule, špek)	46,-

STUDENÉ PŘEDKRMY


80g	Šunková rolka, zeleninová obloha	38,-
120g	Loštické tvarůžky, zeleninová obloha	46,-
150g	Zvěřinová paštika, zeleninová obloha	69,-


POLÉVKY

0,33	Bažantí vývar s masem a nudlemi	22,-
0,33	Slepičí vývar s masem a nudlemi	18,-
0,33	Česnečka pana nadlesního	26,-
0,33	Dřevorubcova zelňačka	26,-
0,33	Dršťková	23,-

TEPLÉ PŘEDKRMY

120g	Topinka se šunkou a křenem	22,-
125g	Kalamáry smažené s ďábelskou omáčkou	58,-
140g	Toast se šunkou, broskví a sýrem	46,-
150g	Adjunktův toast (toast, dančí medailonek, broskev, šlehačka)	65,-
180g	Topinka ďábelská (dančí a kančí kýta, sýr niva, kečup, chilli, lečo)	75,-
200g	Pikantní topinka se zvěřinovými játry (zvěřinová játra, sýr niva, kečup, chilli, cibule)	50,-
200g	Zapečený chřest se šunkou a sýrem	78,-







VEPŘOVÉ MASO

100g	Vepřový řízek smažený, zeleninová obloha	68,-
100g	Čertova směs, zeleninová obloha (kotleta, chilli, kapie, žampiony, kečup)	82,-
100g	Vepřový řízek "Ondráš", zeleninová obloha	86,-
100g	Balkánský vepřový řízek, zeleninová obloha (kýta, vejce, paprika, rajče, balkánský sýr)	88,-
• 150g	Uhlířská balada, zeleninová obloha (kýta, bramborák, lečo, kečup, sýr, cibule, slanina)	118,-
150g	Smažená kapsa, zeleninová obloha (kotleta, sýr, šunka, česnek)	124,-
150g	Vepřový závitky plněný, zeleninová obloha (kotleta, šunkový salám, uzený sýr, anglická slanina, čerstvá paprika)	135,-

DRŮBEŽ

150g	Přírodní kuřecí řízek, zeleninová obloha	65,-
100g	Kuřecí řízek "Ondráš", zeleninová obloha (kuřecí prsa, bramborák)	86,-
150g	Smažený kuřecí řízek, zeleninová obloha	80,-
• 150g	Kuřecí nudličky na žampionech, zeleninová obloha (kuřecí prsa, žampiony, pórek)	82,-
150g	Kuřecí prsa "Budapešť", zeleninová obloha (prsa, kečup, čalamáda)	104,-
150g	Kuře "Kung-pao", zeleninová obloha (oříšky, víno, kapie, pórek)	108,-
• 150g	Kuřecí prsa s ananasem a brusinkami, zeleninová obloha	117,-
• 150g	Plněná kuřecí prsíčka „Exotic“, zeleninová obloha (kuřecí prsa, sýr, šunka, banán, máslo)	117,-
• 150g	Kuřecí prsa zapečená se sýrem a broskví, zeleninová obloha (kuřecí prsa, sýr, šunka, broskev, kečup)	128,-
• 150g	Plněná kuřecí prsíčka s nivou a olivami, zeleninová obloha (kuřecí prsa, sýr niva, olivy, salám Vysočina)	132,-
160g	Selčín špíz, zeleninová obloha (kuřecí prsa, šunka, broskev, kari, máslo)	134,-
200g	Kuřecí medailonky "Atlantic", zeleninová obloha (kuřecí prsa, krabí tyčinky, zelený pepř, kari, citron)	155,-





MASA VÍCE BAREV

150g Myslivecká trojka, zeleninová obloha (dančí a kančí kýta, zvěřinová játra, žampiony)	139,-
210g Babiččin trojitý řízek, zeleninová obloha (hovězí, vepřové, kuřecí maso, žampiony, vejce)	155,-
210g Přírodní medailonky na žampionech, zeleninová obloha (svíčková, kuřecí maso, vepřové, žampiony)	160,-
300g Maso dvou barev, zeleninová obloha (pro dvě osoby) (svíčková, kuřecí maso, paprika, žampiony, rajčata)	260,-
400g Delikatesa „pana a paní Hajných“, zeleninová obloha (pro dvě osoby) (dančí a kančí kýta, broskev, cibule, šunka, kečup, bramborák, rajče, paprika)	350,-

HOVĚZÍ MASO

100g „Sotté Colchi“, zeleninová obloha (svíčková, kečup, chilli, tatarská omáčka)	97,-
100g Živáňská jehla, zeleninová obloha (svíčková, slanina, cibule, lečo)	99,-
150g Biftek se šunkou a vejcem, zeleninová obloha	149,-
150g Steak v vepřové omáčce, zeleninová obloha (svíčková, zelený pepř, worchester, smetana)	160,-
150g „Boháčkův měsíc“, zeleninová obloha (svíčková, šunka, kukuřice, olivy, kapie)	168,-
150g Svičkové řezy „Mozart“, zeleninová obloha (svíčková, ovoce, rozinky, povidla, šlehačka, griotka, kokos)	180,-
150g „Medvědí tlapa“, zeleninová obloha (svíčková, šunka, broskev, brusinky, máslo)	187,-

BAŽANT (doba přípravy: 90minut)

1/2 Bažant pečený na slanině, zeleninová obloha	120,-
1 Bažant plněný jablky, zeleninová obloha	210,-
1 Bažant dušený na žampionech, zeleninová obloha	250,-





DANČÍ

100g	Smažený dančí řízek, zeleninová obloha	95,-
• 100g	Přírodní dančí řízek se sázeným vejcem, zeleninová obloha	109,-
100g	Dančí ražniči, zeleninová obloha (kýta, slanina, hořčice, cibule)	111,-
100g	Pytlácká kapsa, zeleninová obloha (kýta, žampiony, víno, sýr niva, jalovec, kapie, bramborák)	135,-
150g	Pikantní dančí játra po myslivecku, zeleninová obloha (lískové oříšky, paprika, cibule, kečup, chilli)	95,-
150g	Fořtův řízek, zeleninová obloha (kýta, česnek, citron)	169,-
150g	Roštěnky z daňka po švédsku, zeleninová obloha (kýta, cibule, hořčice, smetana, sardelová očka)	169,-
150g	Lovecký špíz, zeleninová obloha (kýta, paprika, slanina, rybízový džem, víno)	186,-
200g	Liščí doupe, zeleninová obloha (kýta, jalovec, tvarůžky, olivy, slanina)	222,-

KANČÍ

100g	Smažený kančí řízek s česnekem, zeleninová obloha	95,-
100g	Kančí nudličky s ananase, zeleninová obloha (kýta, mandle, ananas, žampiony, chilli)	97,-
100g	Přírodní kančí řízek na žampionech, zeleninová obloha (kýta, žampiony, víno)	95,-
150g	Řízek "pana nadlesního", zeleninová obloha (kýta, vejce, slanina)	159,-
150g	Střelecký kančí steak, zeleninová obloha (kýta, kečup, celer, smetana)	166,-
150g	Kančí nudličky s mandlemi a kukuřicí, zeleninová obloha (kýta, mandle, kukuřice, chilli)	171,-
200g	Steak "sv. Huberta", zeleninová obloha (kýta, žampiony, okurky, kečup, borovička)	219,-

BAŽANTÍ SPECIALITY

100g	Přírodní bažantí řízek s ananase, zeleninová obloha (kari koření, ananas, smetana)	85,-
• 150g	Smažená bažantí prsa, zeleninová obloha	105,-
150g	Bažantí nudličky na žampionech, zeleninová obloha	105,-





RYBY A DARY MOŘE

125g	Krabí tyčinky v sýrovém těstíčku, zeleninová obloha	90,-
200g	Rybí filé na roštu, zeleninová obloha	82,-
200g	Rybí filé dušené na zelenině, zeleninová obloha (filé, sýr cihla, jarní zelenina, máslo)	84,-
150g	Krabí klepeta smažená, zeleninová obloha	107,-
150g	Losos s olivami a šunkou, zeleninová obloha (olivky, šunka, víno, máslo)	185,-
200g	Pstruh na másle, zeleninová obloha	98,-
200g	Pstruh na česneku, zeleninová obloha	98,-
200g	Pstruh smažený, zeleninová obloha	105,-
200g	Arizonský steak ze žraloka, zeleninová obloha (kukuřice, hrášek, anglická slanina)	154,-
200g	Losos na mandlích, zeleninová obloha (mandle, kapie, víno, máslo)	199,-
200g	Žabí stehýnka smažená, zeleninová obloha	309,-

Doplatek za každých 10g navíc:

pstruh	4,50,-
losos	8,50,-
žralok	5,50,-

Gramáže veškerého masa jsou uváděny v syrovém stavu.

DIETNÍ A BEZMASÁ JÍDLA

100g	Dušená šunka na másle, vařený brambor, zeleninová obloha	69,-
100g	Kuřecí přírodní na másle, vařený brambor, zeleninová obloha	65,-
150g	Zeleninová směs s kukuřicí, vařený brambor, zeleninová obloha	59,-
250g	Smažený květák, vařený brambor, zeleninová obloha	74,-
300g	Selská omeleta s hráškem, sterilovaný okurek	55,-
300g	Špagety "Oregano" (kečup, žampiony, oregano, rajče, tvrdý sýr)	65,-
350g	Zeleninové rizoto, zeleninová obloha	54,-
350g	Nudlový talíř, zeleninová obloha (kečup, kapie, cibule, sterilovaný okurek, oregano, česnek)	72,-

DĚTSKÁ JÍDLA

70g	Rumcajsův řízek, zeleninová obloha (kuřecí maso, máslo, kečup)
-----	---

64,-





SÝROVÉ POCHOUTKY

100g Smažené loštické tvarůžky, zeleninová obloha	62,-
100g Loštické tvarůžky v bramboráku, zeleninová obloha	79,-
120g Smažený sýr se šunkou, zeleninová obloha	68,-
120g Smažená niva se šunkou, zeleninová obloha	72,-
120g Smažený hermelín, zeleninová obloha	74,-
150g Galimatyášův sýr, zeleninová obloha (sýr niva, hermelín, eidam)	89,-

MOUČNÍKY A POHÁRY

150g Banán s vaječným koňakem a šlehačkou	37,-
180g Smažený ananas se šlehačkou	47,-
200g Palačinka s tvarohem a jahodovou omáčkou	47,-
220g Palačinka s míchaným ovocem a šlehačkou	42,-
200g Ananasový pohár se šlehačkou a nanukovým dortem	37,-
200g Jahody se šlehačkou a nanukovým dortem	41,-
200g Borůvkový pohár se šlehačkou a nanukovým dortem (griotka)	47,-
250g Ledové království (ovoce, kokos, vaječný koňak, nanukový dort)	47,-

SALÁTY

180g Míchaný zeleninový salát	38,-
180g Selský salát (zelí, kukuřice, žampiony, fazole)	39,-
180g Šopský salát (zelenina, balkánský sýr)	39,-
190g Salát "paní Hajné" (kančí kýta, cibule, kapie, okurek, pórek)	64,-
300g Míchaný salát se šunkou (zelenina, šunka, sýr, pepř, tatarská omáčka)	62,-

KOMPOTY

120g Ananasový	28,-
120g Jahodový	28,-
120g Broskvový	28,-
120g Borůvkový	34,-





PŘÍLOHY

• 150g Smažené hranolky	23,-
150g Smažené krokety	28,-
200g Americké brambory	28,-
• 200g Vařený brambor s máslem	18,-
• 200g Opékaný brambor	23,-
200g Bramborák	24,-
150g Smažené kořeněné placičky	23,-
• 150g Dušená rýže	15,-
150g Šunková rýže	17,-
200g Špagety	17,-
300g Bramboráčky	27,-
40g Tatarská omáčka	10,-
40g Kečup	10,-
60g Ďábelská omáčka	15,-
150g Zeleninová obloha	15,-
50g Chléb	4,-
1ks Rohlík	4,-
50g Sterilovaný okurek	5,-
20g Máslo	5,50,-
40g Hořčice	4,-
40g Krenex	8,-
1 ks Houskový knedlík	4,-

Poloviční porce účtujeme 75% celkové ceny.

*Jídla pro Vás připravili a dobrou chuť Vám přeji
zaměstnanci HOTELU COLCHI!!!*





APERITIV

Garone Bianco	1l	250,-
	1dl	25,-
Cinzano Dry	1l	380,-
	1dl	38,-
Cinzano Bianco	1l	380,-
	1dl	38,-
Martini Bianco	1l	380,-
	1dl	38,-
Martini Rosso	1l	380,-
	1dl	38,-
Martini Bitter	1l	600,-
	1dl	60,-
Campari Bitter	1l	800,-
	1dl	80,-

PIVO

Plzeňský Prazdroj 12° (sudové)	0,5 l	27,-
	0,3 l	18,-
Litovel světlý 11° (sudové)	0,5 l	19,-
10°	0,5 l	17,-
Lahvové pivo Litovel 10°	0,5 l	14,-
Nealkoholické pivo	0,5 l	20,-

ARCHIVNÍ VÍNO

Cabernet Sauvignon (Č.)	0,75 l	300,-
-------------------------	--------	-------

SEKTY

Bohemia sekt	0,75 l	200,-
Ruský sekt	0,75 l	200,-





VÍNO BÍLÉ (rozlévané)

Veltlínské zelené	1 l	130,-
	2 dl	26,-

VÍNO BÍLÉ

Müller Thurgau	0,7 l	130,-
Rulandské bílé	0,7 l	130,-
Ryzlink Rýnský	0,7 l	130,-
Ryzlink Vlašský	0,7 l	130,-

VÍNO ČERVENÉ (rozlévané)

Frankovka	1 l	130,-
	2 dl	26,-

VÍNO ČERVENÉ

Frankovka	0,7 l	130,-
Modrý Portugal	0,7 l	130,-
Rulandské modré	0,7 l	130,-





LIHOVINY

Vodka Jelzin	17,7%	4 cl	20,-
Vodka Hanácká	40%	4 cl	20,-
Vodka Koskenkorva	40%	4 cl	35,-
Vodka Finlandia	40%	4 cl	35,-
Vodka Absolut	40%	4 cl	40,-
Rum tuzemský	40%	4 cl	18,-
Rum Bacardi	40%	4 cl	40,-
Stará myslivecká	40%	4 cl	25,-
Slivovice Jelinek	45%	4 cl	35,-
Gin Beefeater	40%	4 cl	40,-
Gin Gordons	40%	4 cl	35,-
Tequila	40%	4 cl	65,-

LIKÉRY BYLINNÉ

Jägermeister	35%	4 cl	55,-
Fernet Stock	40%	4 cl	25,-
Fernet Citrus	30%	4 cl	25,-
Becherovka	38%	4 cl	25,-
Karpatská hořká	38%	4 cl	16,-

LIKÉRY A KRÉMY

Griotte	29%	4 cl	15,-
Missis oříšek	17%	4 cl	20,-
Koskenkorva peach	21%	4 cl	20,-
Amareto	21%	4 cl	25,-
Cream Whisky Stock	17%	4 cl	25,-
Carolains	17%	4 cl	50,-
Mangarocca	16%	4 cl	40,-
Malibu	24%	4 cl	45,-
Vaječný likér	20%	4 cl	10,-

WHISKY

Jack Daniels	43%	4 cl	75,-
Kilbeggan - Irská	40%	4 cl	60,-
Johnie Walker	40%	4 cl	55,-
Ballantines	43%	4 cl	60,-
King Barley (6 let)	43%	4 cl	40,-
Gold Cock	40%	4 cl	35,-





BOURBON

Four Roses-Bourbon	40%	4 cl	55,-
Bourbon RX	40%	4 cl	55,-
Jim Beam	40%	4 cl	50,-

KOŇAK

Henessy VS	40%	4 cl	110,-
Metaxa ****	38%	4 cl	55,-
Napoleon ****	40%	4 cl	30,-

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Ledový čaj (dle denní nabídky)	0,2 l	20,-
Cappy (dle denní nabídky)	0,2 l	20,-
Coca Cola	0,33 l	22,-
Tonic	0,33 l	22,-
Fanta	0,33 l	22,-
Sprite	0,33 l	22,-
Bonaqua - jemně perlivá	0,25 l	14,-
Bonaqua - perlivá	0,25 l	14,-
Bonaqua - neperlivá	0,25 l	14,-
Točená kofola	0,5 l	20,-
	0,3 l	12,-

TEPLÉ NÁPOJE

Káva irská (Wh. Kilbegan, presso, šlehačka)	8 g	41,-
Káva turecká	7 g	14,-
Káva vídeňská	8 g	22,-
Káva alžírská	8 g	30,-
Káva Cappuccino	12,5 g	17,-
Káva Presso	8 g	21,-
Nescafé	2 g	14,-
Horká čokoláda	20 g	17,-
Čaj černý	1,5 g	11,-
Čaj ovocný	1,5 g	11,-
Grog		18,-
Svařené víno	0,2 l	28,-





Cukr HB	5 g	0,50
Smetana do kávy	10 g	3,-
Šlehačka	20 g	5,-

CUKROVINKY

Tatranka	50 g	12,-
Geisha	38 g	18,-
Mars		18,-
Snickers		18,-
Tyčinky	100 g	20,-
Arašídý	100 g	20,-
Chips Bohemia	100 g	20,-
Žvýkačky dražé		15,-

CIGARETY - dle nabídky

DOUTNÍKY


BLACK STONE VANILLA	1 ks	25,-
---------------------	------	------



Příloha č. 5 Nabídka obědového menu

Lovecká společnost
COLCHI
Střelice

585 05 22 66
732 23 64 04

HOTEL
COLCHI
STŘELICE

JÍDELNÍČEK

od 17.11 do 21.11

PONDĚLÍ

polévka S V Á T E K
hlavní jídlo

ÚTERY

polévka Vývar s písmenky
hlavní jídlo Bratislavská vepř.plec, knedlík

STŘEDA

polévka Franfurská s párkem
hlavní jídlo Smažený sýr, vař.bram., T.O

ČTVRTEK

polévka Uzená s kroupami
hlavní jídlo Plněné brambor.knedlíky s uzeninou, zelí

PÁTEK

polévka Kulajda
hlavní jídlo Vepř.roláda, rýže, zel.salát

Přílohu lze získat po dohodě s číšníkem
Změna jídelníčku vyhrazena.
Přejeme Vám dobrou chuť.

Příloha č. 6 Stálá nabídka pokrmů na stolech



HOTEL COLCHI STŘELICE

nabídka : **Adriana®**



350g TĚSTOVINOVÝ SALÁT SE ZELENINOU	58,- Kč
350g TĚSTOVINOVÝ SALÁT S TUŇÁKEM	68,- Kč
350g TĚSTOVINOVÝ SALÁT S KRABÍM MASEM	68,- Kč
350g TĚSTOVINOVÝ SALÁT S KUŘECÍM MASEM	68,- Kč



HOTEL COLCHI STŘELICE

nabídka :



DRŠŤKOVÁ POLÉVKA	25,-Kč
1 ks GRILOVANÉ KOLENO (chléb, hořčice, křen)	125,-Kč



Příloha č. 7 Stálá nabídka pokrmů na zvěřinových hodech



ZVĚŘINOVÉ HODY



STUDENÉ PŘEDKRMY

100g	Zvěřinová paštika, zeleninová obloha	42,-
100g	Žampiony po řecku, citron	30,-

POLÉVKY

0,3l	Bažantí polévka s masem a nudlemi	22,-
0,3l	Zvěřinová polévka "pana nadlesního"	30,-

TEPLÉ PŘEDKRMY

80g	"AZU" po tatarsku ze zvěřiny (zvěřinové maso, rajče, paprika, kečup, feferonky, červené víno)	40,-
100g	Sekaný biftek, zeleninová obloha (zvěřinové maso mleté, jalovec)	42,-
75g	Zvěřinové ragú s toastem (marinovaná zvěřina, víno, smetana)	45,-

HOTOVÁ JÍDLA

100g	Zajíc na smetaně	110,-
100g	Zvěřinový guláš	62,-
1 ks	Perlička na slanině (perlička, slanina)	152,-
100g	Kachní prsa na smetaně, housk. knedlík	89,-
6 ks	Bažantí stehna grilovaná, zel. obloha, okurek	70,-
1/2	Kachna na pomerančích (kachna, pomerančový likér, jablka)	119,-

NABÍDKA DNE

100g	Pečená kančí plec, dušené červené zelí bramborový knedlík	82,-
150g	Smažená bažantí prsa, zeleninová obloha	105,-



MINUTKY

150g Lovecký zvěřinový špíz, zeleninová obloha (kančí, dančí kýta, anglická slanina, feferonka)	124,-
150g Srnčí hranolky na ovoci, zeleninová obloha (srnčí kýta, ovoce, džem, bílé víno)	146,-
150g Srnčí řízek s ananasem a šunkou, zeleninová obloha (srnčí kýta, ananas, šunka, brusinky)	146,-
150g Srnčí steak s banány, zeleninová obloha (srnčí kýta, banán, brusinky, šlehačka)	148,-
100g Dančí medailonky se smetanovou omáčkou a sýrem, zel obloha (dančí kýta, parmezán, niva)	95,-
150g Dančí řízek nadívaný, zeleninová obloha (dančí kýta, anglická slanina, játra, žampióny)	118,-
150g Dančí závitok "pana fořta", zeleninová obloha (dančí kýta, anglická slanina, eidam, šunka)	124,-
150g Kachní prsa v závoji, zeleninová obloha (kachní prsa, švestka, anglická slanina)	98,-
150g Kachní prsa s pomerančovou omáčkou, zel. obloha (kachní prsa, pomeranč, kari)	98,-
100g Bažantí prsa smažená s kokosem, zeleninová obloha (bažantí prsa, slanina, šunka, kokos)	83,-
100g Bažantí prsa v bramboráku, zeleninová obloha	85,-
100g Kančí řízek smažený s česnekem, zeleninová obloha (kančí kýta, česnek)	85,-
120g Kančí řízek s Comberladskou omáčkou, zeleninová obloha (kančí hřbet, rybízový džem, jalovec, červené víno)	98,-
150g Kančí medailonky na koňaku, zeleninová obloha (kančí kýta, koňak)	118,-

PŘÍLOHY

150g Hranolky smažené	23,-
150g Krokety smažené	28,-
200g Americké brambory	28,-
200g Vařené brambory s máslem	17,-
150g Dušená rýže	15,-
150g Šunková rýže	17,-
150g Zeleninová obloha	15,-
40g Tatarská omáčka	10,-
40g Dábelská omáčka	15,-
50g Chléb	8,-
1ks Pečivo	8,-



Příloha č. 8 Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Jana Kráčmarová a jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě, Vysoké školy Báňské – Technické Univerzity Ostrava.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma Zhodnocení efektivnosti služeb zákazníkům v restauračním zařízení hotelu Colchi s.r.o. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro potřeby výzkumu v mé bakalářské práci. Snahou restaurace hotelu Colchi s.r.o. je mít spokojené hosty, kteří se rádi vracejí, a proto je důležitý právě Váš názor, který pomůže najít a odstranit případné nedostatky. Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte jednu odpověď, popř. doplňte odpověď.

1. Jak vnímáte důležitost uvedených faktorů při výběru restauračního zařízení?
(1 - velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 - nedůležité)

	1	2	3	4	5
Kvalitní pokrmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velký výběr nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příjemná obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezbariérový přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost parkování v blízkosti restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Které z následujících denních jídel je nejčastějším důvodem Vaší návštěvy restauračního zařízení?

☐ Snídaně ☐ Oběd ☐ Večeře

3. Jak často navštěvujete restaurační zařízení v hotelu Colchi s. r. o.?

- ☐ Jsem tady poprvé
☐ Jedenkrát do týdne
☐ Vícekrát do týdne
☐ Jedenkrát do měsíce
☐ Vícekrát do měsíce
☐ Méně jak jedenkrát od měsíce

4. Jak jste se dozvěděla/a o restauračním zařízení v hotelu Colchi s. r. o.?

- ☐ Od rodiny
- ☐ Doporučení známých
- ☐ Na internetových stránkách hotelu Colchi s. r. o.
- ☐ Z propagačních materiálů
- ☐ Na myslivecké akci
- ☐ Náhodně

Jiné, prosím vepište:.....

5. Jak jste spokojen/á s úrovní služeb obsluhujícího personálu restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o.

- ☐ Velmi spokojen/á
- ☐ Spíše spokojen/á
- ☐ Spokojen/á
- ☐ Spíše nespokojen/á
- ☐ Velmi nespokojen/á

Pokud jste nespokojen/á, uveďte důvod:.....

6. Jak jste spokojen/á s pestrou nabídkou na jídelním a nápojovém lístku restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o.?

- ☐ Velmi spokojen/á
- ☐ Spíše spokojen/á
- ☐ Spokojen/á
- ☐ Spíše nespokojen/á
- ☐ Velmi nespokojen/á

Pokud jste nespokojen/á, uveďte důvod:.....

7. Pokud jste konzumovali pokrmy, označte, jak jste s nimi byli spokojeni.
(1- velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

Pokud jste pokrmy nekonzumovali, přejděte na další otázku.

	1	2	3	4	5
chut'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čerstvost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
množství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jak jste spokojen/á s interiérem a celkovou vybaveností s tematikou myslivosti v restauračním zařízení hotelu Colchi s.r.o.?

- ☐ Velmi spokojen/á
- ☐ Spíše spokojen/á
- ☐ Spokojen/á
- ☐ Spíše nespokojen/á
- ☐ Velmi nespokojen/á

Pokud jste nespokojen/á uveďte důvod:.....

9. Doporučili byste restaurační zařízení v hotelu Colchi s. r. o. svým známým?

- ☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím

10. Uvažujete o opětovné návštěvě restauračního zařízení hotelu Colchi s.r.o.?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

Identifikační otázky:

11. Pohlaví:

- ☐ Muž ☐ Žena

12. Věk:

- ☐ do 15 let ☐ 26 – 35 let ☐ 46 – 55 let
☐ 16 – 25 let ☐ 36 – 45 let ☐ 56 let a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- ☐ Základní ☐ SŠ bez maturity ☐ SŠ s maturitou ☐ VOŠ ☐ VŠ

Prostor pro Vaše návrhy, doporučení, připomínky.

.....
.....
.....

Děkuji Vám za odpovědi, spolupráci a za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

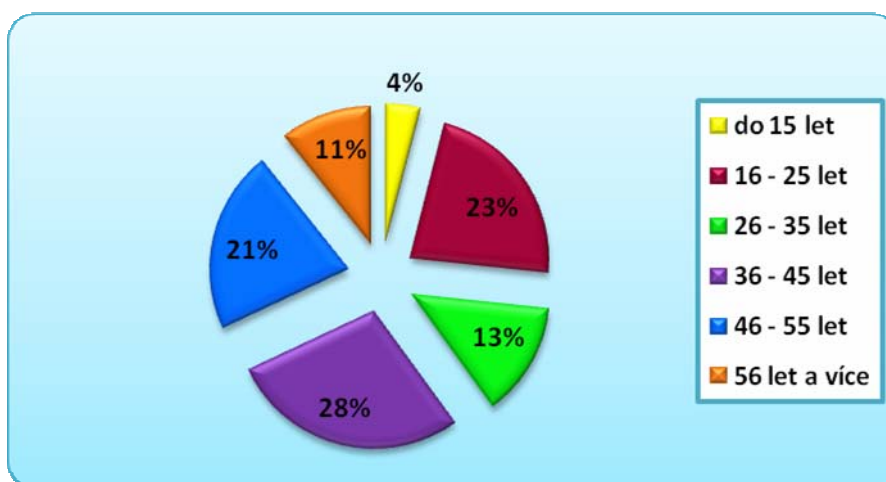
Příloha č. 9 Tabulkové a grafické vyhodnocení výzkumu

(všechny tabulky a grafy vypracovala autorka bakalářské práce)

Tab. 9.1 Struktura respondentů v závislosti na věku

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
do 15 let	3	4,00%	1	2,33%	2	6,25%
16 - 25 let	17	22,67%	11	25,58%	6	18,75%
26 - 35 let	10	13,33%	4	9,30%	6	18,75%
36 - 45 let	21	28,00%	14	32,56%	7	21,88%
46 - 55 let	16	21,33%	10	23,26%	6	18,75%
56 let a více	8	10,67%	3	6,98%	5	15,63%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

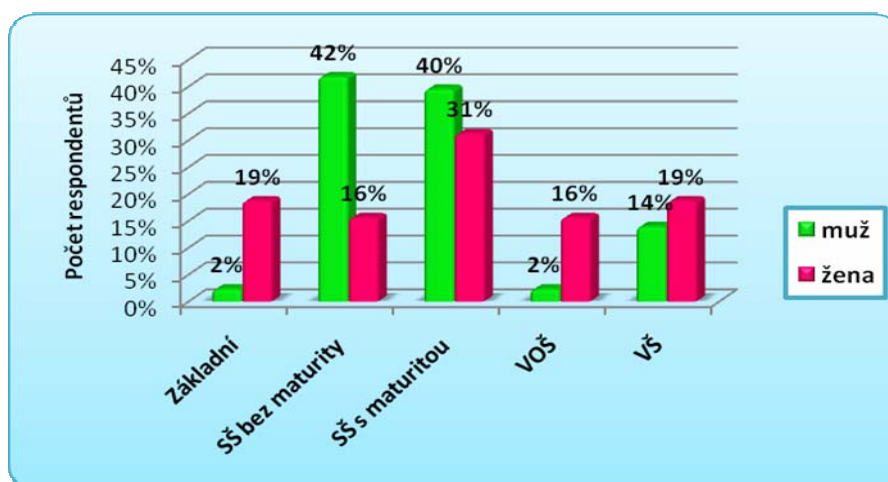
Graf 1 Struktura respondentů v závislosti na věku



Tab. 9.2 Struktura respondentů v závislosti na vzdělání

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Základní	7	9,33%	1	2,33%	6	18,75%
SŠ bez maturity	23	30,67%	18	41,86%	5	15,63%
SŠ s maturitou	27	36,00%	17	39,53%	10	31,25%
VOŠ	6	8,00%	1	2,33%	5	15,63%
VŠ	12	16,00%	6	13,95%	6	18,75%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

Graf 2 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a vzdělání



Tab. 9.3 Hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru restauračního zařízení průměrnými známkami

Faktory	Důležitost					
	Celkem		Muži		Ženy	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
Kvalitní pokrmy	1,24	24,8	1,19	23,8	1,31	26,2
Velký výběr nápojů	2,31	46,2	2,14	42,8	2,53	50,6
Milá obsluha	1,47	29,4	1,53	30,6	1,38	27,6
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	2,65	53	2,72	54,4	2,56	51,2
Cena	1,67	33,4	1,72	34,4	1,59	31,8
Vzhled interiéru	2,03	40,6	2,14	42,8	1,88	37,6
Čistota	1,28	25,6	1,23	24,6	1,34	26,8
Bezbariérový přístup	2,68	53,6	2,77	55,4	2,56	51,2
Možnost parkování v blízkosti restaurace	2,24	44,8	2,14	42,8	2,38	47,6

Tab. 9.4 Důležitost faktorů při výběru restauračního zařízení – MUŽI

Faktory - muži	AČ					Celkem
	velmi důležité	spíše důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	
Kvalitní pokrmy	36	6	1	0	0	43
Velký výběr nápojů	16	10	12	5	0	43
Milá obsluha	28	7	8	0	0	43
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	9	7	19	3	5	43
Cena	25	7	10	0	1	43
Vzhled interiéru	11	16	15	1	0	43
Čistota	35	6	2	0	0	43
Bezbariérový přístup	6	14	13	4	6	43
Možnost parkování v blízkosti restaurace	16	13	7	6	1	43
Faktory - muži	RČ					Celkem
	velmi důležité	spíše důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	
Kvalitní pokrmy	83,72%	13,95%	2,33%	0,00%	0,00%	100,00 %
Velký výběr nápojů	37,21%	23,26%	27,91%	11,63%	0,00%	100,00 %
Milá obsluha	65,12%	16,28%	18,60%	0,00%	0,00%	100,00 %
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	20,93%	16,28%	44,19%	6,98%	11,63%	100,00 %
Cena	58,14%	16,28%	23,26%	0,00%	2,33%	100,00 %
Vzhled interiéru	25,58%	37,21%	34,88%	2,33%	0,00%	100,00 %
Čistota	81,40%	13,95%	4,65%	0,00%	0,00%	100,00 %
Bezbariérový přístup	13,95%	32,56%	30,23%	9,30%	13,95%	100,00 %
Možnost parkování v blízkosti restaurace	37,21%	30,23%	16,28%	13,95%	2,33%	100,00 %

Tab. 9.5 Důležitost faktorů při výběru restauračního zařízení – ŽENY

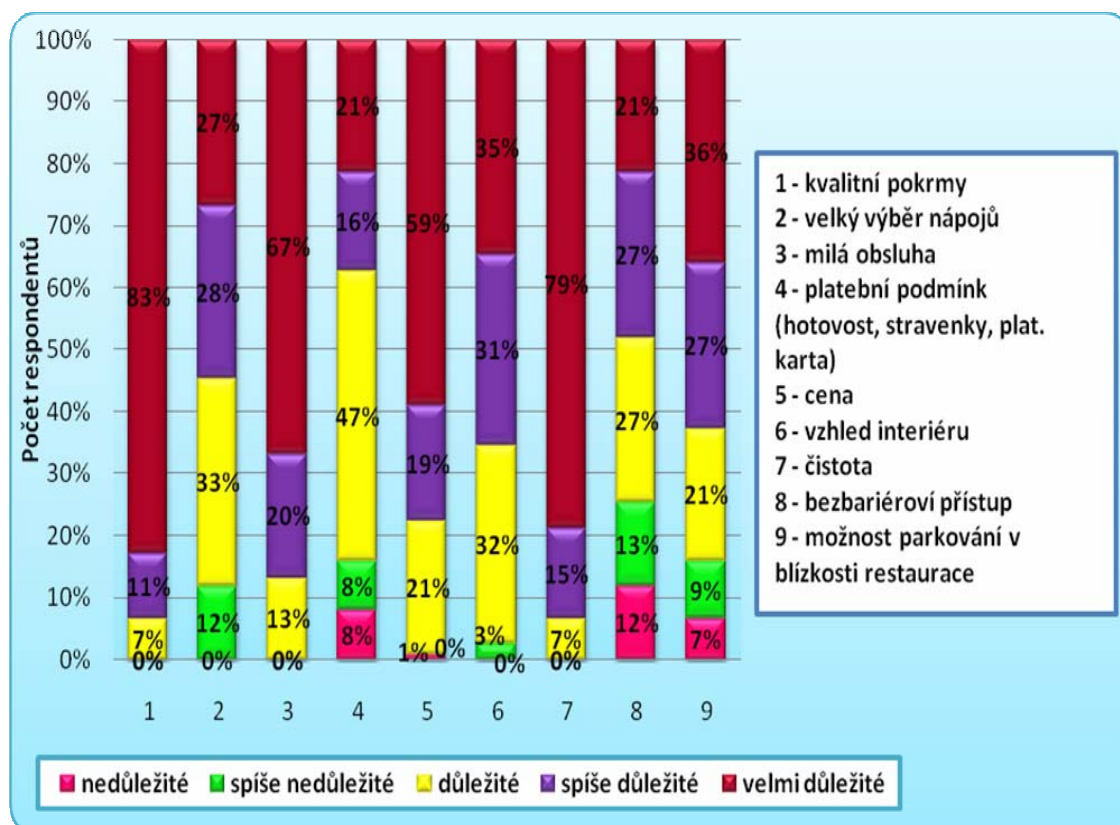
Faktory - ženy	AČ					Celkem
	velmi důležité	spíše důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	
Kvalitní pokrmy	26	2	4	0	0	32
Velký výběr nápojů	4	11	13	4	0	32
Milá obsluha	22	8	2	0	0	32
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	7	5	16	3	1	32
Cena	19	7	6	0	0	32
Vzhled interiéru	15	7	9	1	0	32
Čistota	24	5	3	0	0	32
Bezbariérový přístup	10	6	7	6	3	32
Možnost parkování v blízkosti restaurace	11	7	9	1	4	32

Faktory - ženy	RČ					Celkem
	velmi důležité	spíše důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	
Kvalitní pokrmy	81,25%	6,25%	12,50%	0,00%	0,00%	100,00 %
Velký výběr nápojů	12,50%	34,38%	40,63%	12,50%	0,00%	100,00 %
Milá obsluha	68,75%	25,00%	6,25%	0,00%	0,00%	100,00 %
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	21,88%	15,63%	50,00%	9,38%	3,13%	100,00 %
Cena	59,38%	21,88%	18,75%	0,00%	0,00%	100,00 %
Vzhled interiéru	46,88%	21,88%	28,13%	3,13%	0,00%	100,00 %
Čistota	75%	15,63%	9,38%	0,00%	0,00%	100,00 %
Bezbariérový přístup	31,25%	18,75%	21,88%	18,75%	9,38%	100,00 %
Možnost parkování v blízkosti restaurace	34,38%	21,88%	28,13%	3,13%	12,50%	100,00 %

Tab. 9.6 Důležitost faktorů při výběru restauračního zařízení – CELKEM

	AČ					Celkem
Faktory - celkem	velmi důležité	spíše důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	
Kvalitní pokrmy	62	8	5	0	0	75
Velký výběr nápojů	20	21	25	9	0	75
Milá obsluha	50	15	10	0	0	75
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	16	12	35	6	6	75
Cena	44	14	16	0	1	75
Vzhled interiéru	26	23	24	2	0	75
Čistota	59	11	5	0	0	75
Bezbariérový přístup	16	20	20	10	9	75
Možnost parkování v blízkosti restaurace	27	20	16	7	5	75
	RČ					Celkem
Faktory - celkem	velmi důležité	spíše důležité	důležité	spíše nedůležité	nedůležité	
Kvalitní pokrmy	82,67%	10,67%	6,67%	0,00%	0,00%	100,00 %
Velký výběr nápojů	26,67%	28,00%	33,33%	12,00%	0,00%	100,00 %
Milá obsluha	66,67%	20,00%	13,33%	0,00%	0,00%	100,00 %
Platební podmínky (hotovost, stravenky, plat. karta)	21,33%	16,00%	46,67%	8,00%	8,00%	100,00 %
Cena	58,67%	18,67%	21,33%	0,00%	1,33%	100,00 %
Vzhled interiéru	34,67%	30,67%	32,00%	2,67%	0,00%	100,00 %
Čistota	78,67%	14,67%	6,67%	0,00%	0,00%	100,00 %
Bezbariérový přístup	21,33%	26,67%	26,67%	13,33%	12,00%	100,00 %
Možnost parkování v blízkosti restaurace	36,00%	26,67%	21,33%	9,33%	6,67%	100,00 %

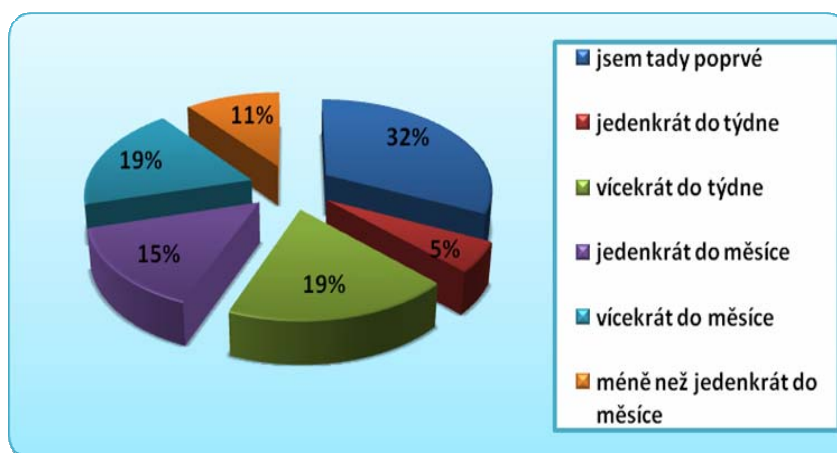
Graf 3 Důležitost faktorů při výběru restauračního zařízení



Tab. 9.8 Návštěvnost restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o.

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
jsem tady poprvé	24	32,00%	15	34,88%	9	28,13%
jedenkrát do týdne	4	5,33%	3	6,98%	1	3,13%
vícekrát do týdne	14	18,67%	5	11,63%	9	28,13%
jedenkrát do měsíce	11	14,67%	5	11,63%	6	18,75%
vícekrát do měsíce	14	18,67%	11	25,58%	3	9,38%
méně než jedenkrát do měsíce	8	10,67%	4	9,30%		12,50%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

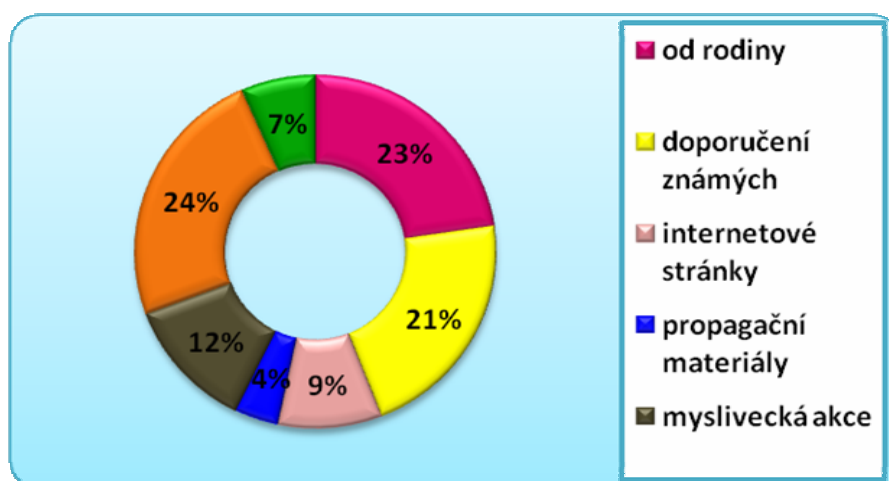
Graf 5 Návštěvnost restauračního zařízení v hotelu Colchi s.r.o.



Tab. 9.9 Zdroj informací o restauračním zařízení v hotelu Colchi s.r.o.

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
od rodiny	17	22,67%	7	16,28%	10	31,25%
doporučení známých	16	21,33%	12	27,91%	4	12,50%
na internetových stránkách hotelu Colchi s.r.o.	7	9,33%	2	4,65%	5	15,63%
z propagačních materiálů	3	4,00%	0	0,00%	3	9,38%
na myslivecké akci	9	12,00%	8	18,60%	1	3,13%
náhodně	18	24,00%	11	25,58%	7	21,88%
jiné	5	6,67%	3	6,98%	2	6,25%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

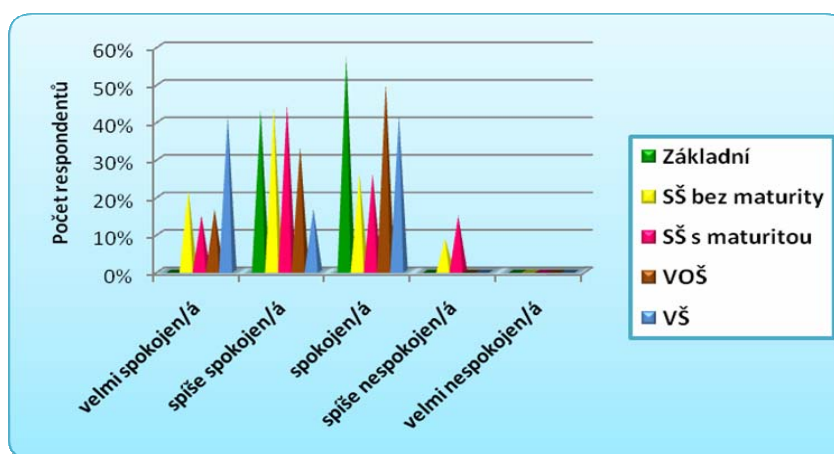
Graf 6 Zdroj informací o restauračním zařízení v hotelu Colchi s.r.o.



Tab. 9.10 Spokojenost s úrovní obsluhujícího personálu

Faktory	Celkem		Základní		SŠ bez maturity		SŠ s maturitou		VOŠ		VŠ	
	A Č	RČ %	A Č	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	A Č	RČ %	A Č	RČ %
Velmi spokojen/á	15	20,00	0	0,00	5	21,74	4	14,81	1	16,67	5	41,67
Spíše spokojen/á	29	38,67	3	42,86	10	43,48	12	44,44	2	33,33	2	16,67
Spokojen/á	25	33,33	4	57,14	6	26,09	7	25,93	3	50,00	5	41,67
Spíše nespokojen/á	6	8,00	0	0,00	2	8,70	4	14,81	0	0,00	0	0,00
Velmi nespokojen/á	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Celkem	75	100,00	7	100,00	23	100,00	27	100,00	6	100,00	12	100,00

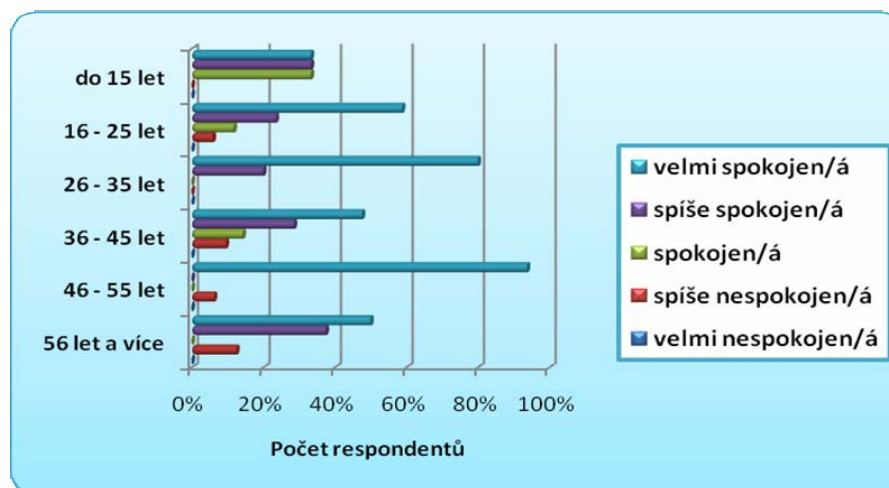
Graf 7 Spokojenost s úrovní obsluhujícího personálu v závislosti na vzdělání



Tab. 9.11 Spokojenost s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku

	Celkem		do 15 let		16 -25 let		26 - 35 let		36 - 45 let		46 - 55 let		56 let a více	
Faktory	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Velmi spokojen/á	48	64,00%	1	33,33%	10	58,82%	8	80,00%	10	47,62%	15	93,75%	4	50,00%
Spíše spokojen/á	16	21,33%	1	33,33%	4	23,53%	2	20,00%	6	28,57%	0	0,00%	3	37,50%
Spokojen/á	6	8,00%	1	33,33%	2	11,76%	0	0,00%	3	14,29%	0	0,00%	0	0,00%
Spíše nespokojen/á	5	6,67%	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	2	9,52%	1	6,25%	1	12,50%
Velmi nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	75	100,00%	3	100,00%	17	100,00%	10	100,00%	21	100,00%	16	100,00%	8	100,00%

Graf 8 Spokojenost s nabídkou na jídelním a nápojovém lístku v závislosti na věku



Tab. 9.12 Hodnocení spokojenosti s kvalitou pokrmů průměrnými známkami

Faktory	Spokojenost					
	Celkem		Muži		Ženy	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
Chuť	1,76	35,20	1,8	36,00	1,69	33,80
Vzhled	1,45	29,00	1,53	30,60	1,35	27,00
Čerstvost	1,26	25,20	1,23	24,60	1,31	26,20
Množství	1,65	33,00	1,63	32,60	1,69	33,80

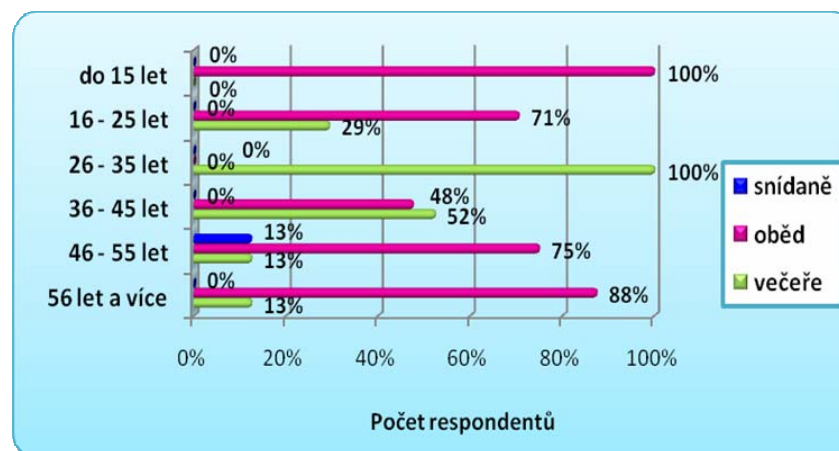
Tab. 9.13 Hodnocení spokojenosti s kvalitou pokrmů

Faktory	Velmi spokojen/á		Spíše spokojen/á		Spokojen/á		Spíše nespokojen/á		Velmi nespokojen/á	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Chuť	37	56,06%	12	18,18%	13	19,70%	4	6,06%	0	0,00%
Vzhled	44	66,67%	15	22,73%	6	9,09%	1	1,52%	0	0,00%
Čerstvost	53	80,30%	9	13,64%	4	6,06%	0	0,00%	0	0,00%
Množství	40	60,61%	12	18,18%	11	16,67%	3	4,55%	0	0,00%

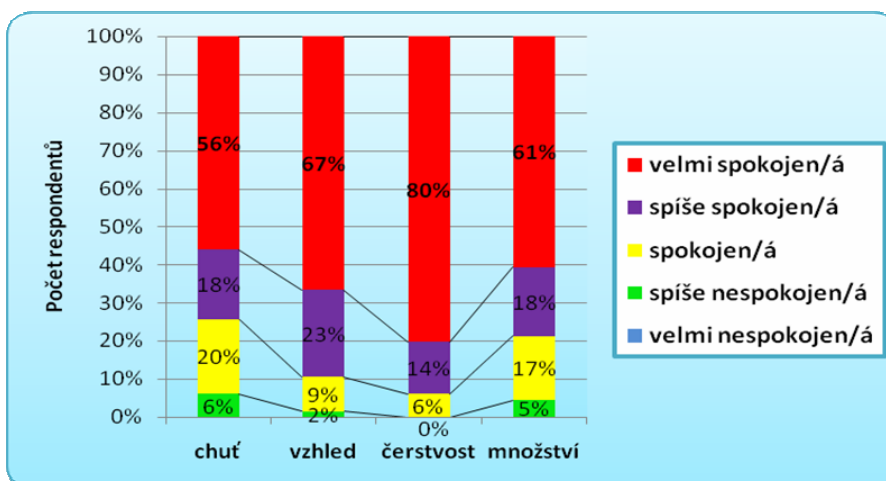
Tab. 9.7 Nejčastější důvod návštěvy restauračního zařízení z hlediska denního jídla

	Celkem		do 15 let		16 - 25 let		26 - 35 let		36 - 45 let		46 - 55 let		56 let a více	
Faktory	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Snídaně	2	267,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	12,50%	0	0,00%
Oběd	44	59,00%	3	100,00%	12	70,59%	0	0,00%	10	47,62%	12	75,00%	7	87,50%
Večeře	29	38,67%	0	0,00%	5	29,41%	10	100,00%	11	52,38%	2	12,50%	1	12,50%
Celkem	75	100,00%	3	100,00%	17	100,00%	10	100,00%	21	100,00%	16	100,00%	8	100,00%

Graf 4 Nejčastější důvod návštěvy restauračního zařízení z hlediska denního jídla v závislosti na věku



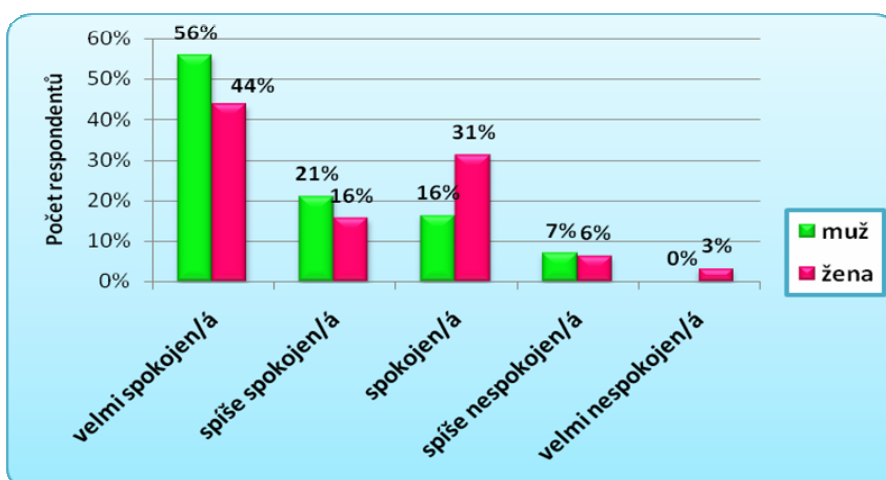
Graf 9 Hodnocení spokojenosti s kvalitou pokrmů



Tab. 9.14 Spokojenost s interiérem a celkovou vybaveností v restauračním zařízení

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Velmi spokojen/á	38	50,67%	24	55,81%	14	43,75%
Spíše spokojen/á	14	18,67%	9	20,93%	5	15,63%
Spokojen/á	17	22,67%	7	16,28%	10	31,25%
Spíše nespokojen/á	5	6,67%	3	6,98%	2	6,25%
Velmi nespokojen/á	1	1,33%	0	0,00%	1	3,13%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

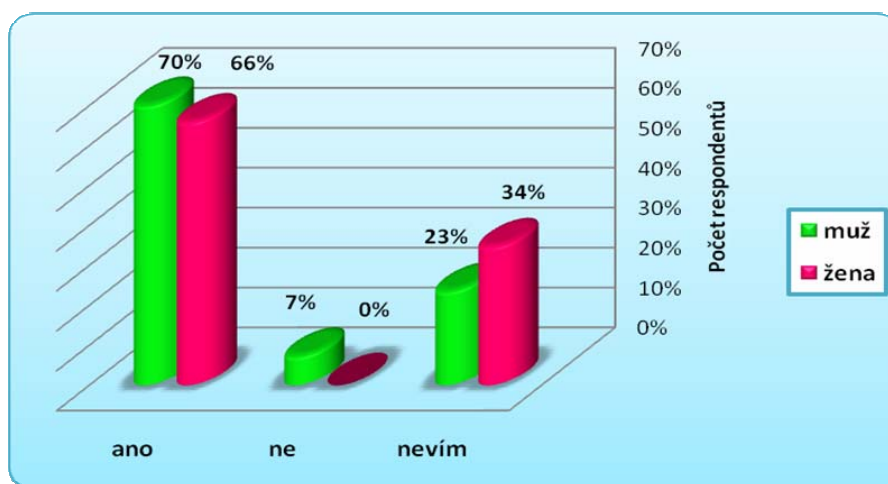
Graf 10 Spokojenost s interiérem a celkovou vybaveností v restauračním zařízení v závislosti na pohlaví



Tab. 9.15 Doporučení známým

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	51	68,00%	30	69,77%	21	65,63%
Ne	3	4,00%	3	6,98%	0	0,00%
Nevím	21	28,00%	10	23,26%	11	34,38%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

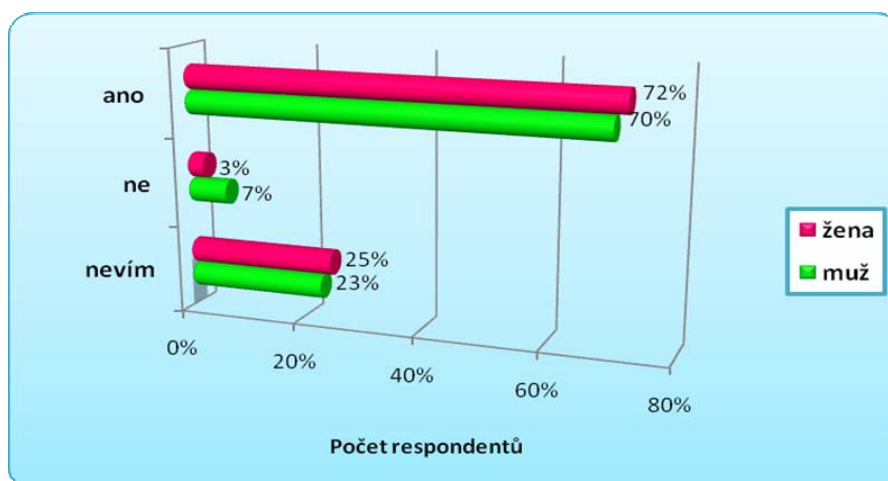
Graf 11 Doporučení známým v závislosti na pohlaví



Tab. 9.19 Opětovná návštěva restauračního zařízení

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Ano	53	70,67%	30	69,77%	23	71,88%
Ne	4	5,33%	3	6,98%	1	3,13%
Nevím	18	24,00%	10	23,26%	8	25,00%
Celkem	75	100,00%	43	100,00%	32	100,00%

Graf 12 Opětovná návštěva restauračního zařízení v závislosti na pohlaví



Tab. 9.20 Návrhy, doporučení, rady

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Zákaz požívání alkoholu personálem	1	14,29%	0	0,00%	1	25,00%
Rozšíření denní nabídky menu	1	14,29%	1	33,33%	0	0,00%
Větší propagace	3	42,87%	2	66,66%	1	25,00%
Vadila mi přítomnost psa	2	28,58%	0	0,00%	2	50,00%
Celkem	7	100,00%	3	100,00%	4	100,00%

Graf 13 Návrhy, doporučení, rady v závislosti na pohlaví

